



Sosiaalisen median strategia Yhteiset Lapsemme ry:lle

Pia Myllymäki

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma 2012



Johdon assistenttityön ja kieltenkoulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Pia Myllymäki	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Sosiaalisen median strategia Yhteiset Lapsemme ry:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 45+44
Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yhteiset Lapsemme ry:lle ja se toteutettiin kevään 2012 aikana. Työn tavoitteena on tuottaa Yhteiset Lapsemme ry:lle realistinen sosiaalisen median strategia, jolla järjestö pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa ja sen erilaisia kanavia parhaimmalla mahdollisella tavalla järjestön näkyvyyden parantamiseksi. Tarkoituksena on antaa järjestön käyttöön oikeat työkalut näkyvyyden parantamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahden eri pääotsikon alle. Ensimmäisessä osassa käydään läpi sosiaalista mediaa ja niitä käsitteitä, jotka ovat oleellisia työn kannalta. Oleellisia käsitteitä ovat Facebook, Twitter, blogit ja Rss-syöte. Lisäksi myös pohditaan verkkosivujen tärkeyttä sosiaalisen median tukena. Toisessa osassa käsitellään sosiaalisen median strategiaa ja siihen liittyviä toimenpiteitä, jotka tulee tehdä, jotta strategiasta tulee onnistunut. Sosiaalisen median strategia toteutuu onnistuneesti, kun tavoite, kohderyhmä, resurssit ja seuraamiseen tarkoitetut työkalut suunnitellaan tarkasti.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu kirjallisuuden lisäksi omiin havainnointeihin ja pohdintoihin. Lisäksi Yhteiset Lapsemme ry:n kanssa on tehty säännöllisin välein konsultaatiohaastatteluja, jotta järjestö on ollut koko ajan tietoinen siitä, mitä ollaan tekemässä ja pystynyt vaikuttamaan siihen, millainen sosiaalisen median strategiasta tulee. Tämän opinnäytetyön produktina on sosiaalisen median strategia, jossa tullaan avaamaan Yhteiset Lapsemme ry:n sosiaalisen median tavoite, kohderyhmä, resurssit ja työkalut, joilla tuloksia pystytään mittaamaan ja seuraamaan. Lisäksi olennainen osa produktia on valittujen kanavien, Facebookin, Twitterin ja blogin käytön hyödyntäminen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, sosiaalisen median työkalut, sosiaalisen median strategia	

Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

Authors Pia Myllymäki	Group or year of entry 2008
The title of thesis Social media strategy for All Our Children ry	Number of pages and appendices 45+44
Supervisor(s) Mia-Maria Salmi	
<p>This Thesis has been drawn up on an assignment of All Our Children Ry and was made during the spring 2012. The goal of the Thesis is to develop a realistic social media strategy to All Our Children. The social media strategy will help the organization to take the full advantage of social media and its different channels with the best possible way and it also helps to improve organization's visibility in the social media. The aim is to give the best tools to the organization.</p> <p>The theory has been divided into two main headings. The first section explains the social media and the terms that are relevant to the Thesis. The relevant terms are Facebook, Twitter, blog and RSS. As well the importance of web site is discussed. The second section focuses on the social media strategy and the actions need to be done so that the social media strategy will be successful. The social media strategy will be successful when the goal, target group and tools for the measuring are planned precisely.</p> <p>This Thesis is based on literature but also to my own observations and considerations. In addition, consultation interviews have been held with All Our Children anytime needed so that the organization has been aware all the time about what it is going on and the organization also could have said immediately if they want to change or remove something. The product of the Thesis is social media strategy in which the goal, the target group, the tools for the measuring are dealt. Also the essential part of the product is to take the full advantage of the social media channels which are Facebook, Twitter and the blog.</p>	
Key words Social media, Social media tools, Social media strategy	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Tutkimusmenetelmät ja työn luonne	4
2.1	Konsultaatiohaastattelut	4
2.2	Toimintatutkimus ja arviointitutkimus	4
2.3	Eri järjestöjen vertaileminen	5
2.4	Kirjallisuuden tukena oma pohdinta	6
3	Yhteiset Lapsemme ry	7
3.1	Missio ja visio	7
3.2	Yhteiset Lapsemme ry:n viestintästrategia vuosille 2011–2015	8
4	Sosiaalinen media pähkinäkuoressa	10
4.1	Facebook	11
4.2	Twitter	13
4.3	Blogit	14
4.4	Rss-syöte	17
4.5	Sosiaalinen media yhdistettynä järjestön verkkosivuihin	17
4.6	Mitä järjestön verkkosivujen tulisi sisältää?	19
4.7	Miksi on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa?	19
4.8	Mitkä ovat sosiaalisen median haasteet?	20
5	Sosiaalisen median strategia	22
5.1	Tavoite	23
5.2	Kohderyhmä	23
5.3	Organisointi	25
5.4	Tulosten mittaus, sosiaalisen median käytön seuranta ja sen työkalut	26
6	Toiminnan kuvaus ja arviointi	30
6.1	Sosiaalisen median strategian työstäminen	30
6.2	Tietoperustan rakentaminen	35
6.3	Omat vahvuudet ja heikkoudet	37
	Lähteet	40

Liitteet.....	45
Liite 1. Sosiaalisen median strategia Yhteiset Lapsemme ry:lle.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Yhteiset Lapsemme ry, joka on valtakunnallinen lastensuojelujärjestö. Aihe opinnäytetyöhön syntyi Yhteiset Lapsemme ry:n halusta parantaa järjestönsä näkyvyyttä ja sitä kautta helpottaa myös markkinointia. He olivat laittaneet HAAGA-HELIAn extranettiin opinnäytetyön aiheen, johon kiinnitin heti huomioni ja otin heihin yhteyttä syksyllä 2011. Yhteiset Lapsemme ry:n viestintästrategiassa vuosille 2011-2015 on asetettu yhdeksi tavoitteeksi sosiaalisen median laajentaminen, koska sosiaalinen media on tehokas väylä löytää uusia jäseniä, kummeja ja tukijoita ja sen kautta on mahdollista lisätä yhdistyksen tunnettavuutta ja tiedottaa yhdistyksen toiminnasta. (Yhteiset Lapsemme ry 2012b, 15.)

Sosiaalinen media on mainostajan arkipäivää, kertoo Taloussanomien otsikko marraskuulta 2011. Tutkimukseen oli vastannut 83 edustajaa Mainostajaliiton jäsenyrityksistä ja vain kolme prosenttia vastanneista yrityksistä sanoivat, etteivät hyödynnä sosiaalista mediaa lainkaan markkinoinnissa tai viestinnässä. (Taloussanomat 2011a.) Sosiaalinen media on nyt erittäin ajankohtainen ja yritysten on tarkoin mietittävä, miten ne voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi. Oikeastaan kyse ei ole enää siitä, käyttävätkö yritykset sosiaalista mediaa, vaan kyse on nykyään siitä, kuinka hyvin yritykset käyttävät sitä. Suoritin itse työharjoitteluni sosiaalisen median parissa toimivassa yrityksessä, jossa olin päivittäin tekemisissä blogien, Twitterin ja Facebookin kanssa. Alun perinkin halusin tehdä opinnäytetyöni sosiaalisesta mediasta, koska koen sen erittäin mielenkiintoiseksi ja samalla myös haastavaksi, koska se muuttuu koko ajan nopeaan tahtiin.

Teen toiminnallisen opinnäytetyön järjestölle, ja produktina luon sosiaalisen median strategian, joka antaa heille oikeat työvälineet sosiaalisen median hyödyntämiseen. Näin oikeilla keinoilla saadaan ihmiset kiinnostumaan lisää järjestöstä ja pidemmällä aikavälillä voidaan saada sponsoreita ja rahoittajia.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa järjestölle realistinen sosiaalisen median strategia, jolla järjestö pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa ja sen erilaisia kanavia parhaimmalla mahdollisella tavalla yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Järjestö haluaa erityisesti kohdentaa tavoitteensa nuoriin aikuisiin ja keski-ikäisiin. Lisäksi tarkoituksena on parantaa näkyvyyttä koko kansalle.

Toisena tavoitteena on Facebookin käytön parantaminen ja hyödyntäminen. Järjestöllä ei ole käytössään vielä muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebook ja toiveena oli, että valitut kanavat olisivat realistisia ja valinnassa otettaisiin huomioon järjestön pienet resurssit. Yhteiset Lapsemme ry on kooltaan suhteellisen pieni järjestö, joten strategiaa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, että vain yksi työntekijä on vastuussa tiedottamisesta. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata näihin kysymyksiin: 1. Mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää, jotta halutut kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti ja näkyvyys paranee? 2. Mihin eri osiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta saadaan onnistunut sosiaalisen median strategia?

Opinnäytetyö käsittelee yleisesti sosiaalista mediaa lyhyesti ja pääpaino teoriassa keskittyy tarkoin valittuihin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin, Twitteriin ja blogeihin. Kyse on toiminnallisesta työstä, joten siinä käsitellään myös sosiaalisen median strategiaa, joka tuotetaan Yhteiset Lapsemme ry:lle. Sosiaalisen media strategiasta kerrotaan vain keskeisimmät asiat, joita tullaan käsittelemään produktissa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa kerrotaan opinnäytetyön taustasta ja tavoitteista. Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ja produktina syntyy sosiaalisen median strategia järjestölle, johdannon jälkeen käsitellään kahdessa eri teoriakappaleessa produktiin liittyviä käsitteitä.

Ensimmäisessä teoriaosuudessa kerrotaan lyhyesti ja yleisesti sosiaalisesta mediasta ja avataan ainoastaan ne sosiaalisen median käsitteet, jotka ovat oleellisia työn kannalta.

Käsitteissä keskitytään Facebookiin, Twitteriin, blogiin ja RSS-syötteeseen. Lisäksi kerrotaan yleisesti verkkosivuista ja niiden tärkeydestä sosiaalisessa mediassa.

Viimeisenä pohditaan myös sosiaalisen median haittoja ja hyötyjä. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median strategiaa ja siihen liittyviä toimenpiteitä, jotka tulee tehdä, jotta strategiasta tulee onnistunut ja realistinen.

Viimeinen osuus on toiminnan kuvaus ja arviointi, jossa kerrotaan vaihe vaiheelta miten sosiaalisen median strategia työstettiin ja perustellaan tehdyt päätökset. Tässä osuudessa pohditaan myös omia vahvuuksia ja heikkouksia opinnäytetyössä ja sen tekemisessä. Lopusta löytyy liitteenä produkti, joka on sosiaalisen median strategia Yhteiset Lapsemme ry:lle.

2 Tutkimusmenetelmät ja työn luonne

Kuten aiemmin olen maininnut, kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tuotettu produkti, sosiaalisen median strategia ja siihen liittyvät päätökset, on päätetty yhdessä toimeksiantajan kanssa.

2.1 Konsultaatiohaastattelut

Koko opinnäytetyöprosessin aikana tarkoituksena on olla tarpeen vaatiessa toimeksiantajan kanssa yhteydessä ja käydä läpi, mitä on tehty ja mitä mieltä he ovat tehdyistä asioista. Jotta järjestö hyötyy mahdollisimman paljon opinnäytetyöstä, tehdään konsultaatiohaastatteluja Yhteiset Lapseemme ry:n kanssa, jotta kaikki tarvittava tieto saadaan selville. Erityisesti produktia työstettäessä raakaversio lähetetään luettavaksi säännöllisesti, jotta he voivat kertoa, jos haluavat lisätä tai poistaa jotain.

2.2 Toimintatutkimus ja arviointitutkimus

Opinnäytetyö tarkoitus on parantaa järjestön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, joten kyse on myös osittain toimintatutkimuksesta, joka tarkoittaa prosessia, jonka tavoitteena on muuttaa asioita ja kehittää niitä paremmiksi (Tappura 2009, 2.) Tarkoituksena on tutkia ja vertailla sosiaalisen median kanavia ja pyrkiä löytämään parhaat ratkaisut järjestöä ajatellen. Alkuun on tärkeää kartoittaa nykytilanne ja katsoa lähtötilanne. Sen jälkeen pyritään löytämään siihen paras mahdollinen ratkaisu. Toimintatutkimuksessa on oleellista havainnoida ja seurata erilaisia tuloksia. Toimintatutkimuksen menestystä ei pysty mittaamaan tutkimuskirjallisuuden suhteen, vaan konkreettisten tilanteiden muutoksina ja opinnäytetyönä tuotetun produktin tavoite on auttaa järjestöä saamaan haluttuja tuloksia sosiaalisessa mediassa. (Tappura 2009, 11.) Oikeastaan järjestö pystyy näkemään halutut tulokset vasta jonkin ajan kuluttua, kun kaikki sosiaalisen median kanavat on saatu kunnolla pyörimään.

Lisäksi opinnäytetyössä tullaan käyttämään arviointitutkimuksessa käytettäviä tutkimusmenetelmiä, jotta saadaan kerättyä tietoa omien pohdintojen tueksi. Arviointitutkimuksessa voidaan käyttää ja soveltaa erilaisia sosiaalitieteen tutkimusmenetelmiä, esimerkiksi havainnointia, haastatteluja ja erilaisia kirjallisia materiaaleja, jotka yhdiste-

tään arviointituloksen saamiseksi. (Sosiaaliportti 2011.) Kuten aiemmin mainittu, järjestön kanssa tehdään konsultaatiohaastatteluja ja käytetään omaa havainnointia sosiaalisen median strategian työstämiseen. Yhteiset Lapsemme ry:n kanssa on tehty alkukartoitus siitä, miten järjestö käytti sosiaalista mediaa alkuun ja mikä oli järjestön tavoite, joka halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen olen tehnyt omia havainnoiteja ja arvioita siitä, mitkä olisivat oikeat sosiaalisen median kanavat järjestölle.

2.3 Eri järjestöjen vertaileminen

Produktina luodaan järjestölle sosiaalisen median strategia, jota varten aluksi vertailtiin erikokoisia ja erilaisia järjestöjä ja niiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Itse produktissa vertaillaan syvemmin sitä, mitä eri järjestöjen Facebook-sivuilta ja Twitter-tileiltä löytyy. Kun Yhteiset Lapsemme pystyy vertaamaan muiden järjestöjen sosiaalisen median käyttäytymistä, se pystyy omaksumaan parhaimmat palat itselleen. Kun Yhteiset Lapsemme ry:n ehdottamia järjestöjä oli vertailtu keskenään, täytyi miettiä, mitkä sosiaalisen median kanavat olisivat juuri ne keskeisimmät, jotka parantaisivat parhaiten järjestön näkyvyyttä. Sopivimmiksi kanaviksi valikoituivat Facebook, Twitter ja blogi.

Vertailussa otettiin huomioon, mille sosiaalisen median kanaville järjestöt ovat perustaneet profiilit ja kuinka hyvin ja usein järjestöt päivittävät niitä. Adoptioperheet ry ja Interpedia ovat adoptioon keskittyviä järjestöjä. Yhteiset Lapsemme ry halusi tietää, millä kanavilla ja miten edellä mainitut järjestöt ovat ja toimivat sosiaalisessa mediassa. Kummatkin järjestöt ovat samantyyllisiä kuin Yhteiset Lapsemme ry, joten näistä kahdesta järjestöstä oli hyvä aloittaa vertaileminen. Vertailun jälkeen selvisi, että Adoptioperheet ry ja Interpedia käyttävät vain Facebookia sosiaalisen median kanavista.

Oli myös tärkeää vertailla suurempia järjestöjä ja niiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia keskenään. Yhteiset Lapsemme ry halusi vertailla WorldVisionia, Plania, Unicefia ja Pelastakaa Lapset ry:tä. Jokainen edellä mainittu järjestö käyttää Facebookia säännöllisesti ja lisäksi kaikki ovat perustaneet oman Twitter-tilin. Oli mielenkiintoista huomata, ettei yksikään järjestöistä pitänyt blogia. Suuremmat järjestöt päivittävät sosiaalisen median kanavia säännöllisesti erilaisilla aiheilla.

2.4 Kirjallisuuden tukena oma pohdinta

Kirjallisuuden lisäksi tullaan käyttämään paljon omaa pohdintaa. Piritta Seppälä on kirjoittanut kirjan *Kiinnostu ja kiinnosta*, joka on järjestöille opas sosiaaliseen mediaan. Tästä kirjasta saatiin paljon hyviä vinkkejä ja kirjaa on käytetty paljon lähteenä. Koska opinnäytetyö perustuu kirjallisuuteen sekä omiin päätelmiin, on oltava erittäin lähdekriittinen (Vilkkä&Airaksinen 2003, 53). Tänä päivänä sosiaalisesta mediasta löytyy niin paljon tietoa, että on tärkeää osata suodattaa opinnäytetyötä varten oleelliset tiedot. On tärkeää osata valita ajankohtaisia ja tuoreita lähteitä, sillä tutkimustiedot muuttuvat usein nopeasti, erityisesti sosiaalisen median maailmassa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 109). On myös tärkeää ottaa huomioon, mistä lähde on peräisin. Esimerkiksi luultavimmin tunnettu aikakauslehden julkaisija ei ota painettavaksi tekstiä, joka ei ole läpäissyt asiataarkastusta. (Hirsjärvi ym. 2007, 110.) Opinnäytetyössä pyritään välttämään Wikipedian käyttöä, koska sen lähteen alkuperää ei voi tietää.

Erityisesti produktina tuotettu sosiaalisen median strategia tulee perustumaan paljon omiin päätelmiin ja pohdintoihin tietenkin samalla peilaten teoriaa. Omia ajatuksia on helppo kirjoittaa paperille, kun kyseessä on aihe, jonka kanssa on aiemmin työskennellyt.

3 Yhteiset Lapsemme ry

Yhteiset Lapsemme ry on valtakunnallinen lastensuojelujärjestö, jonka toiminnan perusteena on edistää maahanmuuttajalasten, monikulttuuristen lasten, ulkomailta Suomeen adoptoitujen lasten ja etnisiin vähemmistöihin kuuluvien lasten asemaa Suomessa. Järjestö tekee myös kummi- ja kehitysyhteistyötä muualla maailmassa hädänalaisten lasten auttamiseksi. (Yhteiset Lapsemme 2012a.)

Yhdistyksen tavoitteena on moniarvoinen, erilaisuutta hyväksyvä yhteiskunta, jossa kaikkien lasten – ihonväriin, kieleen, kulttuuriin, uskontoon ja syntyperään katsomatta - on hyvä elää. Järjestö on perustettu vuonna 1988 ja jäseniä löytyy ympäri Suomea jo yli 1000. Yhdistyksellä on monta eri toimintamuotoa, jotka ovat seuraavanlaiset:

- koulutus-, seminaari- ja tutkimustoiminta,
- kansainväliset adoptiot – tietoa ja tukea,
- monikulttuurinen sijais- ja avohuolto,
- monikulttuurinen perhetoiminta,
- monikulttuurinen kerhotoiminta,
- kummitoiminta ja lähialue- ja kehitysyhteistyö sekä
- tiedotus- ja julkaisutoiminta.

(Yhteiset Lapsemme 2012a.)

3.1 Missio ja visio

Yhteiset Lapsemme ry:n missiona on edistää monikulttuuristen lasten hyvinvointia vaikuttamalla suomalaisessa yhteiskunnassa sekä antaa tuen tarpeessa oleville lapsille mahdollisuuksia hyvään elämään. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 1.)

Visiona on olla Suomen johtava monikulttuuristen lasten hyvinvoinnin edistäjä sekä luotettava ja aktiivinen lasten asioiden puolestapuhuja kansainvälisesti. (Yhteiset Lapsemme ry 2012b, 1.)

3.2 Yhteiset Lapsemme ry:n viestintästrategia vuosille 2011–2015

Yhteiset Lapsemme ry:n viestintästrategia perustuu sen visioon ja missioon, joissa yhdistyvät yhdistyksen perustehtävä ja ydinsanoma. Viestinnässä käytetään aina strategian mukaisia avainsanoja, iskulauseita sekä yhtenäistä viestintätapaa. Yhdistyksen graafinen yleisilme tukee viestinnän tavoitteita ja onnistumista. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Järjestön viestintä on johdonmukaista ja selkeää. Hyvä julkisuuskuva on yhdistyksen toiminnan onnistumisen ja tuloksellisuuden edellytys. Positiivinen julkisuuskuva parannetaan laadukkaalla viestinnällä, systemaattisella viestintäprosessilla sekä maineen hallinnalla. Kriisitilanteissa viestintä on nopeaa, luotettavaa ja avointa. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Yhteiset Lapsemme on aktiivinen kansalaisjärjestö, jonka toiminnassa vaikuttamisella on tärkeä merkitys. Järjestö ylläpitää laadukkaita, ajantasaisia ja mielenkiintoa herättäviä kotisivuja, julkaisee ja kehittää Yhteiset Lapsemme -lehteä, osallistuu erilaisille messuille ja kampanjoihin, allekirjoittaa vetoamuksia, adresseja ja lausuntoja sekä tiedottaa järjestön toiminnasta. Yhteiset Lapsemme ry kiinnittää erityisesti huomiota yhdistyksen näkyvyyden parantamiseen viestinnän laatua nostamalla sekä viestintäsuhteita lisäämällä. Järjestön tavoitteena on luoda kontakteja yrityksiin, jotka ovat kiinnostuneita yhteistyöstä järjestön kanssa pro bono -kumppanuuksien ja sponsoroinnin muodossa. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Järjestö haluaa kiinnittää huomiota uuden viestintäteknologian keinojen monipuoliseen käyttöön ja lisäksi sosiaalisen median käyttöä laajennetaan. Sosiaalinen media antaa tehokkaan väylän löytää uusia jäseniä, kummeja ja tukijoita ja sen kautta on mahdollista lisätä yhdistyksen tunnettavuutta ja tiedottaa yhdistyksen toiminnasta. Vaikuttamisessa, lobbauksessa ja yritysyhteistyössä järjestö pitää arvossa myös henkilökohtaisia suhteita ja viestintäkontakteja. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Yhteiset Lapsemme ry aikoo myös kehittää audiovisuaalisen viestinnän mahdollisuuksia esim. videokuvamateriaalia, joka on katsottavissa esimerkiksi DVD – tallenteina tai YouTuben kautta. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

4 Sosiaalinen media pähkinänkuoressa

Sosiaalinen media on väline, jolla voidaan synnyttää vuorovaikutusta käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia (Juslén 2009, 116). Siellä ihmiset jakavat omia kokemuksiaan, ideoitaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta (Olin 2011, 9).

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monella eri tavoin. Yhden tavan mukaan sosiaalinen media perustuu kolmeen pääasialliseen muotoon:

- Verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Hyvänä esimerkkinä toimii kaikille tuttu Facebook.
 - Sisällön julkaisupalvelut, joiden olemassaolon tarkoitus on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä, esimerkiksi Youtube.
 - Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla, esimerkiksi Digg.
- (Juslén 2009, 117.)

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi media, mutta sitäkin voimakkaampi ja tehokkaampi tavoittamaan koko ajan enemmän ja enemmän uusia ihmisiä ympäri maailmaa. Ihmisillä on erilaisia motiiveja, jotka saavat heidät osallistumaan eri palveluihin. Treldaway ja Smith (2010, 33) listaavat kirjassaan kuusi totuutta, jotka kannattaa ottaa huomioon sosiaaliseen mediaan tutustuessa.

Kyseiset kuusi totuutta ovat seuraavanlaiset:

- Nuoret eri maantieteellisillä alueilla suosivat sosiaalista mediaa pitääkseen yhteyttä toisiinsa.
- Ystävät ovat avaintekijänä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin nykyään ystävät-käsite on laajentunut käsittämään myös muita ihmisiä, yrityksiä ja brändejä.

- Mitä aktiivisempi kuluttaja on internetissä, sitä luultavimmin he käyttävät mon-
taa eri sosiaalisen median kanavaa. Usein nämä ihmiset ovat mielipidevaikuttajia
ihmisten keskuudessa.
- Kun tieto on lisätty internetiin, se on siellä laajalle yleisölle eikä sitä pysty pois-
tamaan.
- Sosiaalisen median säännöt on tehty, mutta sosiaalisessa mediassa kannattaa olla
varovainen.
- Jokainen sosiaalisessa mediassa oleva on siellä jostakin tietystä syystä. Syitä voi-
vat olla esimerkiksi oman elämän jakaminen ystäville, rakkauden löytäminen,
omien saavutuksien jakaminen muiden kanssa ja ammatillinen tarkoitus.

(Treadaway&Smith 2010, 33.)

Järjestön toiminnasta tiedottaminen suoraan jäsenille ja muille sidosryhmille on nyky-
ään tehty helpommaksi juurikin sosiaalisen median kautta, koska julkaisemalla kaikki
tiedotteet myös internetissä voidaan tiedottamisen tavoitavuutta parantaa ja samalla
varmistetaan, että asiakkaat, jäsenet, sponsorit ja muut tärkeät sidosryhmät saavat tie-
toon järjestön ajankohtaiset tiedotteet, myös silloin kun median mielenkiinto ei riitä
niiden julkaisemiseen. (Juslén 2009, 79.) Kuitenkaan perinteistä mediaa ei tulisi unoh-
taa, sillä se ja sosiaalinen media ovat yhdessä mahtivoima, esimerkiksi mitä kohderyh-
mää sosiaalinen media ei tavoita, niin perinteinen media tavoittaa.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan syvällisemmin kolmeen eri sosiaalisen median ka-
navaan, jotka ovat Facebook, Twitter ja blogit sekä lisäksi myös RSS-syötteeseen, joka
liittyy oleellisena osana esimerkiksi blogeihin. Edellä mainitut kolme kanavaa valittiin
sen takia, että ne kanavat tulevat Yhteiset Lapsemme ry:n käyttöön.

4.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva sosiaalinen palvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää
ihmiset keskenään. Ihmiset käyttävät Facebookia ollakseen yhteydessä ystäviensä kans-
sa ja jakaakseen mielenkiintoisia asioita ja tapahtumia. Facebook on maksuton ja sinne
voi kuka vain rekisteröityä omana itsenään tai yrityksenä.

Joulukuussa 2011 Facebookilla oli 845 miljoonaa aktiivista kuukausikävijää, josta noin 483 miljoonaa kävijää käyttää Facebookia päivittäin (Facebook 2012).

Monelle sosiaalinen media saattaa olla yhtä kuin Facebook, mutta vähitellen uudet kilpailijat ovat tulleet haastamaan Facebookin mahtivoimaa. Facebook listaa pahimmaksi kilpailijakseen Googlen yhteisöpalvelut, erityisesti Google+ ja Intiassa ja Brasiliassa suosittu Googlen Orkut-yhteisöpalvelun. Lisäksi myös Microsoft ja Twitter ovat pahojia kilpailijoita, sillä ne tarjoavat laajan valikoiman tuotteita, verkkopalveluita ja verkkomainonnan ratkaisuja. (Pitkänen 2012.)

Media-analyttikko Zeny Huangin mukaan Google+ saattaa olla yrityksille parempi vaihtoehto brändäämisessä kuin Facebook. Huang listaa neljä syytä, miksi Google+ brändisivut ovat paremmat kuin Facebookin:

- Paremmat hakumahdollisuudet.
 - Monipuolisemmat kustomointimahdollisuudet.
 - Parempi analytiikka. Google Analytics tullaan varmasti integroimaan Google+ brändisivuille.
 - Google voi oppia paljon Facebookin virheistä.
- (Huang 2011.)

Facebookin voidaan sanoa luoneen uuden internetin. Facebookin rakentamien työkalujen avulla ihmiset pystyvät kommunikoimaan paremmin keskenään, mikä on erittäin arvokas asia Facebookin menestykselle. Taloussanomien artikkelissa Christian Lindholm uskoo, että Facebook on mullistanut ihmisten välisen kommunikaation. Hän myös kertoo, että uudet puhelimet eivät mene kaupaksi, ellei niissä ole mukana Facebook-sovellusta. Twitter ja Facebook ovat varmaankin ainoat palvelut, joista on tullut standardiominaisuuksia uusissa puhelimissa. (Noponen 2012.)

Facebook tarjoaa järjestöille pelkästään jo sen käyttäjämäärän vuoksi hyvän paikan toimia, markkinoida ja luoda näkyvyyttä. Ennen Facebookiin liittymistä kannattaa tutustua sen erilaisiin toimintoihin ja palveluihin. Järjestön on päätettävä esimerkiksi, tuleeko järjestö perustamaan Facebook-sivun vai ryhmän (Seppälä 2011, 31.)

Yhteiset Lapsemme ry on perustanut pari vuotta sitten omat Facebook-sivut, jotka ovat kaikille avoimet ja näkyvät. Sivuilla he viestivät ajankohtaisista asioista ja markkinoivat järjestönsä. Yhteiset Lapsemme ry haluaa parantaa näkyvyyttä, joten kyseinen Facebook-sivu on toimivampi ratkaisu kuin Facebook-ryhmä, sillä sivuilla voi luoda erilaisia toimintoja, jotka kokoavat ihmisiä yhteen kun taas ryhmät ovat usein suljettuja ja niihin täytyy erikseen pyytää lupa liittyä osaksi ryhmää.



Kuva 1. Yhteiset Lapsemme ry:n Facebook-sivun kuvakaappaus 30.3.2012

4.2 Twitter

Twitter on yksi sosiaalisen median kanava, jonka kautta seurataan toisten kirjoittamia viestejä eli tviittejä ja kirjoitetaan niitä myös itse toisten luettaviksi. Tviitit ovat hyvin lyhyitä ja ne voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Twitterin toiminta perustuu toisten seuraamiseen ja seuraajiin, jotka ovat erittäin tärkeitä, sillä ilman seuraajia Twitter-tilin ylläpitäminen on turhaa (Seppälä 2011, 46).

Twitterin suosio kasvaa jatkuvasti. Tutkimusyhtiö HighBeam Researchin tekemän tutkimuksen mukaan Twitter mainittiin lehtiartikkeleissa useammin vuonna 2011 kuin

Facebook. Kun Twitter mainittiin joka toisessa yhteisömediaa koskevassa artikkelissa, Facebookin osuus oli vain 45 prosenttia jutuista. Kuitenkin Facebookiin verrattuna Twitterin suosio on hyvin pientä, sillä Facebookilla on kahdeksan kertaa enemmän käyttäjiä. (Itviikko 2011.)

Twitter-profilin perustaminen saattaa tuntua alkuun vaikealta, koska sen toiminnan sisäistämisessä menee aikaa ja tehokkaan toiminnan oppimiseen täytyy varata runsaasti aikaa. Lopulta kuitenkin toimintojen opettelu palkitsee, kun palvelusta saatava etu voi muuttua moninkertaiseksi. (Seppälä 2011, 47.)

Parhaimmassa tapauksessa järjestö saa toiminnalleen runsaasti näkyvyyttä, lisää jäseniä kiinnostuneiden seuraajien kautta ja lisäksi erilaisten tapahtumien mainostaminen Twitterissä voi lisätä osallistujien määrää. Twitterin parhaita puolia on juuri se, että sen kautta voi kertoa ajankohtaisista asioista nopeasti ihmisille, ja se tekeekin siitä erinomaisen viestinnän ja markkinoinnin kanavan.

Lisäksi Twitterin hyvä puoli on sen avoin vuorovaikutteisuus, jonka kautta tuntemattomatkin henkilöt voivat kommentoida keskustelussa olevaa asiaa toisilleen eikä erikseen tarvitse tykätä sivusta tai olla jonkun henkilön tai yrityksen ystävä. Vaikka Twitter tuntuu olevan Suomessa vielä aika ensiaskelissa, järjestön kannattaa tutustua palveluun rohkeasti, koska sitä voidaan käyttää tehokkaasti yhdistettynä muihin sosiaalisen median palveluihin. Esimerkiksi järjestö voi Twitter-tilillään kertoa, että järjestön blogissa on juuri julkaistu mielenkiintoinen artikkeli tai Facebook-sivuilla on meneillään mielenkiintoinen keskustelu liittyen johonkin ajankohtaiseen asiaan. (Korpi 2010, 14.)

4.3 Blogit

Sana blogi on lyhenne sanasta weblog. Blogi on verkkosivu tai -sivusto, jonka voi perustaa kuka tahansa, ja useimmat blogit ovatkin yksityishenkilöiden perustamia. Blogien keskeinen sisältö koostuu yleensä blogimerkinnöistä, jotka ovat kuin lyhyitä artikkeleita tai päiväkirjamaisia kirjoituksia. Blogissa voi myös julkaista tietoa tekstin lisäksi myös kuvien, videoiden tai äänen muodossa. Blogi toimii myös loistavana keskustelupalstana, sillä yleensä blogeissa on mahdollisuus jättää kommentteja, johon blogin pitäjä voi vastata. (Juslen 2009, 113-114.)

Rick Burnes määrittelee Hubspot-blogissaan viisi erilaista blogikirjoitusta, joiden avulla järjestön blogi pysyy eloisana eikä toista samantyyllisiä artikkeleita. Seuraavassa listataan viisi erilaista kirjoitustyyliä, joita järjestön kannattaa hyödyntää:

- Hyödylliset ja jokapäiväiset blogimerkinnät. Nämä merkinnät ovat tietoa antavia ja käytännöllisiä lukijoille.
- Syvälliset blogimerkinnät, joiden avulla järjestö kertoo muutoksista organisaatiossa ja uusista tapahtumista. Näitä merkintöjä on tärkeää julkaista säännöllisesti.
- Suuret ja järjestön sydäntä lähellä olevat blogimerkinnät. Näiden merkintöjen kirjoittaminen saattaa viedä aikaa, mutta onnistuessaan ne herättävät paljon huomiota.
- Blogimerkinnät, jotka herättävät keskustelua. Näiden blogimerkintöjen tavoitteena on herättää ihmisten mielenkiinto ja keskustelua kommenttiosiossa. Joskus tämännäköiset blogimerkinnät saattavat pahoittaa joidenkin mielen.
- Hauskat ja hyvää mieltä sisältävät blogimerkinnät. Jokaisessa blogissa täytyy olla mukana myös sulaisuutta ja hauskuutta erilaisten videoiden ja kuvien avulla.

(Burnes 2009.)

Blogien suosio on ollut valloilla jo pitkän aikaa ulkomailla, mutta nyt viimeisten viiden vuoden aikana ne ovat rantautuneet myös Suomeen pysyvästi. Järjestöille blogit ovat keino tulla lähemmäs omia jäseniään ja muita ihmisiä. Sitä kautta järjestöstä voi saada inhimillisemmän kuvan, koska blogien kirjoitustyyli on yleensä paljon rennompaa kuin virallisten tiedotteiden ja näin kirjoittajiin on helpompi samaistua. (Juslen 2009, 113-114.)

Blogin ei ole tarkoitus korvata järjestön verkkosivuja, vaan tavoitteena on ainoastaan täydentää niitä. Blogin perustaminen on helppoa, mutta myös edullista ja parhaimmillaan sen ylläpitäminenkin on ilmaista. Vaikka blogin pitäminen on helppoa ja edullista niin moni blogi menettää mielenkiintonsa, jos bloggaajan into loppuu. Siksi onkin todella tärkeää miettiä tarkkaan, kannattaako perustaa blogia. Ennen blogin perustamista tulisi tutkia, pystyykö järjestö tuottamaan tarpeeksi mielenkiintoista ja ajankohtaista asiaa blogiin, mikä pitää lukijoiden mielenkiinnon yllä. Huonosti ylläpidetty voi jopa haitata järjestön näkyvyyden parantamista.

Blogit ovat tehokkaita markkinointivälineitä hakukoneoptimoinnin ja lisääntyneen hakukonenäkyvyyden vuoksi. Blogit näkyvät hauissa varsin nopeasti ja niistä on helppo linkittää muihin omiin sisältöyksiköihin, jolloin linkitetyn kohteen näkyvyys paranee linkityksessä käytetyllä hakusanalla. (Korpi 2010, 23.) Pidemmällä aikavälillä blogin pitäminen voi tuoda myös tuloja järjestölle. Jos blogi saa vankan lukijakunnan ja blogia päivitetään tasaisin aikavälein, mainostajat ja sponsorit voivat kiinnostua ja haluavat ostaa mainoksia blogiin. Yksi tapa on myös lähestyä suoraan mainostajia, jotka voisivat sopia blogin sisältöön (Kilpi 2006, 138).

Kuitenkin mainoksia otettaessa blogiin on tärkeää ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Mainosten tulisi erottua selvästi blogin sisällöstä.
- Liian monta mainosta kerralla blogissa tulisi välttää, koska muuten lukijat kaikoavat.
- Mainosten sisällön tulisi linkittyä järjestön aatteisiin ja toimintaan. Näin ne palvelevat parhaiten. Mainosten tulisi myös olla eettisiä ja lain mukaisia.
- Jos blogissa kirjoitetaan jostakin palvelusta tai tuotteesta niin täytyy muistaa mainita, jos ne ovat lahja joltakin yritykseltä.

(Kilpi 2006, 137.)

Blogi on mahdollista perustaa omalle sivustolle tai ilmaisiin blogipalveluihin, kuten Wordpress tai Blogspot. Ilmaisissa blogipalveluissa kuitenkin piilee se vaara, että ne voivat lakata olemasta minä hetkenä hyvänsä, vaikka se onkin epätodennäköistä (Korpi 2010, 32-33). Korpi kehottaakin perustamaan blogin omalle sivustolle, jos blogin tarkoituksena on luoda näkyvyyttä jollekin asialle tai järjestölle. Yhteiset Lapsemme ry:n blogi perustetaan omalle verkkosivustolle, jossa se on osa järjestön verkkosivuja, eikä sitä päivittääkseen tarvitse mennä eri alustoille (Marttinen 2012). Blogin pitäminen järjestön omilla internetsivuilla parantaa myös mahdollisuuksia nousta esiin hakukonetuloksissa (Seppälä 2011, 100).

Yhteiset Lapsemme ry piti ideasta perustaa blogi, sillä järjestö järjestää useita kertoja vuodessa erilaisia seminaareja ja koulutuksia, joissa on puhujina mielenkiintoisia ja ajankohtaisia ihmisiä. Jäsenlehti ilmestyy vain neljä kertaa vuodessa ja usein on käynyt niin, että jokin ajankohtainen asia on mennyt ohi, koska jäsenlehti ei ole mennyt pai-

noon juuri sinä hetkenä. Tämän vuoksi he voivat päivittää blogia erilaisilla artikkeleilla, kirjoituksilla ja lisäksi he voivat pyytää esimerkiksi mediapersoonia kirjoittamaan ajan-kohtaisista asioista heidän blogiinsa. (Marttinen 2012.)

4.4 Rss-syöte

RSS (lyhenne sanoista Really Simple Syndication)-syöte on verkkosyöte, jonka avulla lukija voi automaattisesti tilata esimerkiksi blogien uusimmat julkaisut suoraan itselleen joko sähköpostiin tai syötteenlukijaan (Seppälä, 113.) Se on erittäin hyvä ja kätevä työväline omien suosikkiblogien seuraamiseen, jossa uutta sisältöä julkaistaan vaihtelevin aikavälein. Syötteen avulla lukijan ei siis tarvitse erikseen käydä tarkistamassa, onko uutta sisältöä tullut vai ei. Näin järjestö saa tehokkaasti järjestöä koskevat asiat eteenpäin.

Rss-syöte sisältää ainakin uutisen otsikon ja uutisen internet-osoitteen. Nykyään monet palvelut tarjoavat Rss-syötteessä myös kokonaan uutisen, jolloin verkkosivulla ei enää tarvitse vierailla ollenkaan, sillä sen voi lukea kokonaan Rss-lukijalla. Esimerkiksi blogit tarjoavat usein tätä mahdollisuutta. (Jorjki 2006.)

4.5 Sosiaalinen media yhdistettynä järjestön verkkosivuihin

Ennen kuin järjestö osallistuu sosiaaliseen mediaan, on olennaista muistaa, että järjestön verkkosivut ovat erittäin tärkeä osa tätä kokonaisuutta. Sivut ovat verkkoviestinnän ydin, josta löytyy kaikki se tieto, mitä järjestö haluaa viestiä itsestään. Verkkosivut kannattaa tarkastaa ennen sosiaaliseen mediaan osallistumista, sillä sosiaalisen median kanavat täydentävät ja tehostavat sekä yrityksen viestintää että markkinointia. (Seppälä 2011, 12.) Verkkosivuilta tulisi löytyä ajankohtaista ja oikeaa tietoa järjestöstä ja siihen liittyvistä asioista. Verkkosivuilta tulisi myös löytyä linkitys eri puolille verkkoa, kuten järjestön omiin Facebook-sivuihin ja Twitteriin. (Seppälä 2011, 97).

On tärkeää ottaa huomioon, että järjestön valitsemat sosiaalisen median kanavat löytyvät helposti verkkosivuilta ja niitä on helppo lähteä seuraamaan. Jos käytössä on useampi sosiaalisen median kanava, kannattaa nämä koota samaan pakettiin ja otsikoida se esimerkiksi ”Seuraa meitä myös täällä” tai ”Löydät meidät myös täältä”.

Näin verkkosivuilla vierailevat löytävät helposti myös muut kanavat. (Seppälä 2011, 15.) Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuilla Facebook-sivun löytää hyvin etusivulta, mutta sivuille olisi hyvä lisätä jonkinlainen otsikko kuten esimerkiksi aiemmin mainittu ”Seuraa meitä myös täällä”.

Myöhemmin sivuille tulee myös Twitterin sekä blogin kuvakkeet. Jos sosiaalisen median kanavia ei ole kuin muutama, on mahdollista myös laittaa etusivulle pyörimään esimerkiksi Facebookin päivitykset tai Twitterin tviitit, mutta haittapuolena siinä voi olla se, että edellä mainittujen palveluiden kaatuessa myöskään päivitykset tai tviitit eivät näy järjestön verkkosivuilla. (Seppälä 2011, 15.) Haittapuolena on myös se, jos verkkosivuilla pyöriviä palveluita ei päivitetä tarpeeksi usein, niin tämä ei näytä kivalta järjestön verkkosivuilla.



Kuva 2. Kuvakaappaus Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuista 21.2.2012

4.6 Mitä järjestön verkkosivujen tulisi sisältää?

Verkkosivujen on tärkeää olla monipuoliset ja selkeät, ja Kiinnosta ja kiinnostu – kirjassaan (2011, 98) Seppälä listaa seuraavat asiat, joita verkkosivujen tulisi sisältää:

- järjestön esittely sekä sen olemassaolon tarkoitus, tavoitteet ja tausta,
- toiminnan esittely lohkoissa (esimerkiksi koulutus ja tapahtumat),
- tapahtumakalenteri,
- Uutiset- tai Ajankohtaista-palsta,
- keskustelu- ja osallistumismahdollisuus,
- julkaisujen, järjestölehden, uutiskirjeen tai muiden materiaalien latausmahdollisuus,
- yhteystiedot: järjestön toimisto, hallituksen tai johtokunnan esittely, aluejärjestöt tai -yhdistykset ja
- linkit sosiaalisen median kanaviin, joita järjestö käyttää.

Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivut ovat erittäin selkeät ja sopivan yksinkertaiset. Melkein kaikki kriteerit, mitä verkkosivujen tulisi sisältää, täyttyvät, paitsi keskustelu- ja osallistumismahdollisuus. Sivuilta löytyy monipuolisesti tietoa järjestöstä ja sen tavoitteista ja toimintamuodoista. Lisäksi järjestö päivittää tapahtumakalenteriaan aina kun vain uusia tapahtumia ilmenee. Lähitulevaisuudessa järjestön olisi tarkoitus myös lisätä valikoimiinsa sähköinen uutiskirje, jonka jäsenet ja järjestöstä kiinnostuneet henkilöt voisivat tilata suoraan sähköpostiin. Uutiskirje on hyvä tapa saavuttaa jäsenet, jotka eivät niin usein käy verkkosivuilla, mutta kuitenkin lukevat sähköpostejaan säännöllisesti. Sähköisen uutiskirjeen avulla järjestö voi ilmoittaa mielenkiintoisista blogimerkinnoistä, uusista tapahtumista tai muistuttaa jäseniään myös, mistä eri sosiaalisen median kanavista järjestön löytää.

4.7 Miksi on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median suosio kasvaa kasvamistaan koko ajan ja melkein jokainen organisaatio käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. Mutta miksi järjestön kannattaa mennä mukaan sosiaalisen median maailmaan?

Seuraavassa listataan sosiaalisen median hyviä puolia:

- Helppo viestimiskeino. Eri sosiaalisen median kanavilla on helppo viestiä suu-
relle ihmisjoukolle nopeasti ajankohtaisista asioista. Asioista on myös kätevä
käydä keskustelua esimerkiksi blogin kommenttiosiossa.
- Sosiaalisen median kanavat on helppo perustaa, mutta täytyy myös muistaa, että
niiden ylläpitäminen on aikaa vievää ja vaativaa, jotta saadaan tuloksia.
- Sosiaalinen media on kustannustehokas, sillä useimmat palvelut ovat ilmaisia, jo-
ten ei tarvitse olla suuria resursseja, jos haluaa mukaan sosiaaliseen mediaan.
- Näkyvyyden ja imagon parantaminen. Jos järjestö jaksaa olla aktiivinen päivit-
tämisen ja vuorovaikutteisuuden suhteen, järjestön näkyvyys kasvaa ja mahdoli-
sesti tämä tuo rahoittajia ja voi löytyä uusia kohderyhmiäkin, joita printtimedian
kautta ei välttämättä tulisi.
- Järjestöstä tulee inhimillisempi kuva ja helpommin lähestyttävä. Ihmiset keskus-
televat avoimemmin, jos järjestö tuntuu ystävältä. Ihmisiltä saatu palaute on kul-
taakin arvokkaampaa.
- Loistava markkinointikanava. Sosiaalisen median kanavien kautta voi mainostaa
esimerkiksi mielenkiintoisia tapahtumia.

Sosiaalinen media on tänään ja nyt. Sosiaalisen median hyödyt ovat järjestölle mahtavat,
varsinkin jos kyseessä on pieni tai keskisuuri järjestö, joilla ei riitä resursseja suuriin
markkinointikampanjoihin.

4.8 Mitkä ovat sosiaalisen median haasteet?

Sosiaalinen media synnyttää myös järjestölle joitakin haasteita, jotka kannattaa ottaa
huomioon ennen sosiaaliseen mediaan osallistumista, jotta niihin voidaan vastata mah-
dollisimman hyvin tai niiden varalle on hyvä olla varasuunnitelma. Seuraavassa listataan
sosiaalisen median haasteita:

- Vaikka sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoaminen on vaivatonta ja käte-
vää, vaarana on se, että niitä ei päivitetä tasaisin aikavälein. Tämä taas johtaa sii-
hen, että seuraajat eivät jaksaa käydä enää sivuilla ja he lähtevät kilpailijan mat-
kaan.

- Ihmiset ovat herkempiä kirjoittamaan anonyymisti yrityksestä ilkeitä asioita, jotka saattavat heikentää organisaation mainetta. Internetissä kuka vain pystyy kirjoittamaan niin hyviä tai huonoja asioita.
- Erilaiset tietoturvaongelmat. Mitä suosituimmaksi jokin sosiaalisen median kanava tulee, sitä luultavimmin hakkerioijat yrittävät murtautua kyseiseen kanavaan.
- Sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii aikaa ja resursseja. Monet järjestöt ovat pieniä ja järjestössä ei työskentele montaa työntekijää, joilla ei olisi jo laaja työnkuva. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen vaatii työnkuvien päivittämistä, jotta yhdelle työntekijälle ei lankeaisi niin suuri vastuu.

5 Sosiaalisen median strategia

Ennen kuin järjestöt perustavat erilaisia profileja ja sivuja eri sosiaalisen median kanaviin, on tärkeää tehdä sosiaalisen median strategia yhdessä ja pohtia eri vaihtoehtoja, jotka tukevat järjestön toimintaa. Taloussanomien artikkelin vuodelta 2010 mukaan yritykset pitävät sosiaalista mediaa tärkeänä osana yritykselleen, mutta eivät osaa hyödyntää sitä oikealla tavalla. Silloin 51 prosenttia vastaajista piti sosiaalisen median merkitystä melko tai erittäin tärkeänä. Yritysten mukaan pahin este sosiaalisen median käytölle on tiedon ja kokemuksen puute. Firmat pelkäävät bloggaamisen ja videoiden tekemisen syövän paljon resursseja. (Taloussanomien 2010a.) Sen takia sosiaalisen median strategian tekoon tulisi panostaa kunnolla, vaikka se veisi enemmän aikaa.

Sosiaalisen median strategian suunnittelemisen on hyvä aloittaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä järjestö haluaa tavoitella sosiaalisen median avulla?
- Kenet järjestö haluaa tavoittaa sosiaalisen median kautta?
- Mitkä ovat ne keskeisimmät kanavat kohderyhmää ajatellen?
- Kuka järjestössä on vastuussa sosiaalisen median kanavien päivittämisestä?
- Mitkä ovat resurssit?
- Miten tuloksia mitataan ja seurataan?

(Seppälä 2011, 67).

Näiden kysymysten vastaamisen perusteella järjestö saa realistiset tavoitteet itselleen, tunnistaa mahdollisuudet ja lisäksi pystyy luomaan sosiaalisen median strategian, jotta edellä mainitut asiat toteutuisivat. Sosiaalisen median strategian avulla saadaan myös realistinen kuva siitä, mitä järjestö pystyy sosiaalisessa mediassa tekemään. (Markkinointia.fi.)

5.1 Tavoite

Järjestön suunnitellessa itselleen toimivimpia sosiaalisen median kanavia, on syytä ottaa huomioon aikataulu eli kuinka pitkälle sosiaalisen median strategiaa ollaan suunnittelemassa. Jos vain on mahdollista tehdä pitkälle ajanjaksolle sosiaalisen median suunnitelman aikataulu, se kannattaa tehdä, sillä sitä voi muokata matkan varrella. Aloittamalla yhdestä palvelusta ja laajentamalla pikkuhiljaa toimintaa myös muihin, näkyvyys sosiaalisessa mediassa kasvaa. (Seppälä 2011, 68).

Tavoitteita määriteltäessä olisi syytä lähteä liikkeelle siitä, että päätetään mitä ollaan tekemässä ja markkinoimassa. Sen jälkeen tavoitteet tulisi määritellä niin selviksi, että ne pystytään myös toteuttamaan käytännössä. Jos järjestö haluaa saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisen median kautta, tavoitteet tulisi määritellä niin, että keksitään keinot siihen, miten näkyvyyttä lisätään ja mitä hyötyä siitä halutaan saada. Muita tavoitteita, joita halutaan saavuttaa, ovat muun muassa jäsenmäärän kasvattaminen, jonkin tärkeän asian puolesta kertominen ja jonkin tapahtuman mainostaminen. (Seppälä 2011, 74.) Tavoitteita päätettäessä kannattaa olla realistinen ja päättää järjestölle yksi päätavoite ja pari alatavoitetta, joiden avulla päätavoitteeseen päästään (Seppälä 2011, 74). Jos päätavoitteena olisi jäsenmäärän kasvattaminen, niin yksi alatavoitteista voisi olla, että mahdollisimman moni löytäisi järjestön sähköisen uutiskirjeen ja alkaisi tilata sitä.

Myös sosiaalisen median kanavia valittaessa täytyy ottaa huomioon halutut tavoitteet eli mitkä kanavat auttavat parhaiten järjestön laatiman tavoitteen saavuttamisessa (Carton 2009). Tavoitteita määriteltäessä on hyvä verrata vähän myös muiden järjestöjen toimintaa sosiaalisessa mediassa ja sen eri kanavilla. Jos jollakin järjestöllä on erittäin paljon seuraajia, tulisi tutkia tarkkaan, millaisia asioita järjestö on julkaissut esimerkiksi blogissaan tai Facebook-sivuillaan. Koskaan ei voi tietää, millä ajalla järjestö on saanut lisää tykkääjiä tai seuraajia, mutta siitä voi oppia paljon, kun tutkii, mitä kaikkea voi julkaista omilla sosiaalisen median kanavillaan.

5.2 Kohderyhmä

Yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisen median strategiaa tehdessä on oikean kohderyhmän löytäminen. Kohderyhmää määriteltäessä voi käyttää apunaan seuraavia asioita

kuten, mikä on järjestön asettaman tavoitteen pääkohderyhmä, ikä- ja sukupuolija-kauma ja asuinpaikkakunta. Lisäksi on tärkeää selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää eniten ja kuinka usein sen jäsenet viettävät aikaa internetissä. (Seppälä 2011, 73.)

Järjestö voi päästä kohderyhmänsä tietoisuuteen hyvin nopeasti sosiaalisen median avustuksella. Tämän vuoksi sosiaalinen media on loistava väline näkyvyyden parantamiseen. Kuitenkin on oletettava, että järjestön valitsema kohderyhmä liikkuu järjestön valitsemilla sosiaalisen median kanavilla (Korpi 2010, 98-99). Jos kohderyhmäksi ovat valittu nuoret aikuiset, heidän tavoittelemisen on nykyään helpompaa, sillä telelaitevalmistaja Ciscon teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet alle 30-vuotiaista ei voisi elää ilman internetiä. Tutkimukseen osallistui 2800 yliopisto-opiskelijaa ja alle 30-vuotiaista nuorta 14 eri maassa. Saksa, Italia, Venäjä, Espanja ja Britannia olivat mukana Euroopasta. Internetistä on tullut monelle jokapäiväinen välttämättömyys ja sen merkitys on kasvanut entistä enemmän, kun siitä on tullut myös tärkeä osa sosiaalista elämää. Esimerkiksi kyselyyn vastanneista noin 90 prosentilla oli oma Facebook-profiili, jossa kolme neljästä käy siellä päivittäin ja joka kolmas ainakin viisi kertaa päivässä. (Talous-sanomat 2011b.)

Jokainen ihminen toimii omalla tavallaan sosiaalisessa mediassa. Järjestön pitää saada oikeanlaista materiaalia sosiaalisen median palveluilleen, jotta ihmiset alkavat jakamaan järjestön tuottamaa sisältöä omilla sosiaalisen median kanavillaan (Seppälä 2011, 94).

Webgeekly-blogi jaottelee sosiaalisen median käyttäjät seuraaviin eri ryhmiin:

- Kehittäjät, jotka yleensä julkaisevat juttuja muiden nähtäväksi. He yleensä muun muassa kirjoittavat blogia tai artikkeleita ja julkaisevat omaa musiikkia.
- Kriitikot ovat henkilöitä, jotka osallistuvat keskusteluihin ja kommentoivat aktiivisesti blogeja tai palveluita.
- Kerääjät tilaavat usein erilaisia uutiskirjeitä ja blogikirjoituksia RSS-syötteellä.
- Osallistujat päivittävät omia sosiaalisen median kanaviaan tiiviisti.
- Katselijat eivät niinkään osallistu aktiivisesti sosiaaliseen mediaan, vaan lukevat muiden kirjoituksia eri keskustelupalstoilla tai katsovat toisten Youtube-videoita.

- Passiiviset käyttäjät ovat mukana sosiaalisessa mediassa, mutta eivät tee siellä mitään.

(Von Brockdorff 2010.)

5.3 Organisointi

Sosiaalisen median kautta saadaan hyvin edullisesti näkyvyyttä järjestölle, jos ja kun siellä jaksetaan olla aktiivisesti läsnä. Järjestön tulee olla varautunut päivittämään ajankohtaista materiaalia sekä osallistumaan aktiivisesti mielenkiintoisiin keskusteluihin esimerkiksi järjestön omassa blogissa. Tämän takia sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa tulisi kartoittaa, kuka hoitaa sosiaalisen median kanavien päivittämisen vai päivittääkö jokaista kanavaa eri henkilö. Vaikka yksi henkilö olisikin vastuussa sosiaalisen median palveluiden päivittämisestä, tulisi kaikkien järjestön työntekijöiden olla tietoisia sosiaalisen median kanavien toiminnasta. Yleensä myös yhdessä tekeminen ja verkossa viestiminen toimii parhaiten, kun kyse on järjestön markkinoinnista (Seppälä 2011, 69).

Puhuttaessa pienistä järjestöistä, on mahdollista, että resurssit riittävät vain yhteen sosiaalisen median kanavien päivittämisestä vastuussa olevaan henkilöön, kun taas suuremmissa järjestöissä eri ihmiset voivat päivittää eri sosiaalisen median kanavia. On erinomaista, jos järjestön johtoporras pitää sosiaaliseen mediaan menemistä hyödyllisenä järjestölle, sillä silloin on helpompi toteuttaa toimiva sosiaalisen median strategia, kuin jos järjestön johto ei pidä sosiaalista mediaa mahdollisuutena järjestön näkyvyyden parantamiseksi (Seppälä 2011, 70). Järjestön panostaessa sosiaaliseen mediaan rahallisesti hieman enemmän kuin ennen, sen on otettava huomioon, että silloin sen tulee panostaa vähemmän johonkin toiseen markkinoinnin osa-alueeseen. Järjestön täytyy tehdä tarkka suunnitelma tulevia vuosia varten siitä, miten se saavuttaa kokonaisvaltaiset tavoitteet, jos se budjetoi jotakin toista markkinointikanavaa varten vähemmän rahaa ja siirtää ne rahat sosiaaliseen mediaan. (Carton 2009.) Alussa järjestön ei tarvitse käyttää paljon resursseja liittyäkseen osaksi sosiaalista mediaa, mutta sen on silti syytä varautua kaikkeen.

Sosiaalinen media tuo myös lisätoita. Pienissä järjestöissä usein työntekijöitä on vain muutama, joilla on laajat työnkuvat. Jotta pienikin järjestö pystyy osallistumaan sosiaaliseen mediaan resurssien puolesta, tulisi järjestön järjestellä uudelleen työntekijöidensä työtehtäviä ja vastuualueita. Järjestön tulisi tehdä yhteiset sosiaalisen median pelisäännöt, jotta jokainen työntekijä tietää, miten tulisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa niin työpaikalla kuin yksityiselämässä (Seppälä 2011, 80). Vaikka sosiaalisen median kanavien päivittäminen olisi vain yhden henkilön vastuulla, järjestön kannattaa luoda profiilit sellaiseen sähköpostiosoitteeseen, johon kaikilla on oikeudet. Pahimmassa tapauksessa voi käydä niin, että vastuussa olevan työntekijän lopetettua työt järjestössä, kukaan ei tiedä sosiaalisen median kanavien tunnuksia ja salasanoja. (Peters 2012.)

5.4 Tulosten mittaus, sosiaalisen median käytön seuranta ja sen työkalut

Koskaan ei voi tietää, mitkä ovat ne oikeat sosiaalisen median kanavat ja mitkä eivät, ennekuin on kokeillut. Järjestön kannattaa kokeilla eri kanavia, joiden menestyksellisyys selviää vasta pienen seurannan jälkeen. Tulosten mittaamiseen on olemassa monia eri työvälineitä, joilla pystytään mittaamaan monipuolisesti eri alueita kuten esimerkiksi kuinka monta kävijää on vieraillut järjestön Facebook-sivuilla tai internetsivuilla. (Juslén 2009, 343.) On olemassa ilmaisia ja maksullisia työkaluja, mutta alkuun kannattaa lähteä ilmaisilla palveluilla liikkeelle, sillä niistäkin saa kullannarvoista tietoa. Myöhemmin mahdollisesti resurssien kasvaessa, voi lisätä joukkoon myös maksullisia työkaluja.

Yksi tehokas työväline on ilmainen Google Analytics, jonka erilaisista analyyseistä näkee, mistä ihmiset ovat tulleet verkkosivulle, missä he viipyvät siellä kauimmin tai miten heidän kokemustaan voi parantaa (Support Google 2012a). Ilmainen versio on rajoitettu 5 miljoonaan sivun näyttökertaan kuukaudessa. Kuitenkin sellaiset käyttäjät, joilla on aktiivinen Google Adwords -tili, ovat oikeutettuja rajoittamattomaan sivun näyttökertojen seuraamiseen. (Support Google 2012b.)

Google Analyticsin avulla järjestö saa vastauksia moniin eri kysymyksiin. Googlen Analytics antaa vastaukset muun muassa siihen, että miksi järjestön verkkosivuilla vierailijat lähtevät sieltä tekemättä sitä, mitä järjestö haluaisi heidän tekevän, löytyykö verkkosivujen ulkonäössä jotain ominaisuuksia, jotka eivät miellytä vierailijoita, mistä vierailijat tulevat verkkosivuille, mitkä ovat tehokkaimpia avainsanoja, joilla vierailijat löysivät

verkkosivuille tai millaiset asiat kiinnostavat vierailijoita eniten. Jokainen näistä kysymyksistä ovat tärkeitä asioita järjestölle, jos järjestö haluaa parantaa näkyvyytensä. Järjestö saa yksityiskohtaista tietoa siitä esimerkiksi siitä, mitkä ovat olleet mielenkiintoisimmat blogimerkinnot heidän blogissaan kuukauden aikana ja näin järjestö voi lisätä tämänkaltaisia postauksia. (Support Google 2012c.)

Alla oleva taulukko kertoo yksityiskohtaisemmin, mitä kaikkea Google Analyticista saa irti. Järjestön näkyvyyden kannalta uniikit kävijät ovat erittäin tärkeitä, sillä he kertovat sen, kuinka monta eri ihmistä käy verkkosivuilla tai blogissa päivittäin ja ovat tietoisia järjestön toiminnasta. On myös kannattavaa kiinnittää huomiota ”Bounce rate” -kohtaan, ja tutkia, mihin sivuille ihmiset usein tulevat, mutta heti sen jälkeen lähtevät pois. Onko jollakin sivulla liian vähän tietoa tai jotain olematonta tietoa, jota ihmiset eivät tarvitse tai eikö verkkosivuilta löydy helposti haluttua tietoa? Myös sivuston eri sivuilla käytettyä aikaa on tärkeää ja mielenkiintoista seurata, sillä sitä kautta voidaan tuottaa enemmän haluttua sisältöä ja myös panostaa sivuihin, joissa ihmiset eivät niinkään vietä aikaansa.

Taulukko 1. Tiedot, jota saadaan Google Analyticsista (Treadaway&Smith 2010, 215)

Tilasto	Määritelmä	Tarkoitus
Uniikit kävijät	Kuinka monta eri ihmistä käy verkkosivuilla annettuna päivänä	Tämän avulla saadaan tietoa, kuinka tietoisia ihmiset ovat halutusta sivusta
Sivun näytönmäärät	Kuinka monta kertaa sivuja on käyty katsomassa haluttuna päivänä	Tämän avulla saadaan selville, millä sivuilla käydään eniten.
”Bounce rate”	Kuinka moni ihminen tuli verkkosivuille ja sitten lähti heti pois.	Tämän avulla saadaan selville, ovatko ihmiset aidosti kiinnostuneita sivustosta/sen sisällöstä.
Käytetty aika sivulla	Keskiarvollisesti kuinka kauan ihmiset ovat viettäneet aikaa sivustolla	Tämän avulla ihmisistä saadaan tietoa siitä, että löysivätkö he haluamansa

		vai olivatko he vain läpi-kulkumatkalla.
--	--	--

Järjestö pystyy myös hyvin seuraamaan tykkääjiensä käyttäytymistä Facebook-sivuillaan. Facebookin kävijätiedot on jaettu kolmeen alueeseen, joita ovat ”Sivun yleiskatsaus”, ”Käyttäjät” ja ”Toiminta”. Kävijätiedoista järjestön Facebook-sivua ylläpitävä henkilö näkee tarkat kävijämäärät esimerkiksi viikossa ja lisäksi myös käyttäjien sukupuoli- ja ikäjakauman. Toiminta-tiedot puolestaan kuvaavat sitä, kuinka paljon käyttäjät puhuvat järjestön Facebook-sivusta. (Olin 2009, 85.) Kaikki yllämainitut tiedot ovat kullannarvoisia järjestölle, sillä näin markkinointi pystytään kohdentamaan oikealle kohderyhmälle.

Twitteriltä löytyy myös sen oma tilastosivu, joka toimii erittäin yksinkertaisesti ja antaa kattavaa tilastotietoa omasta käyttäjätilistä Twitterissä. Alkuun päästääkseen tarvitsee vain syöttää oman Twitter-tilin käyttäjänimi ja sen jälkeen painaa ”Graph My Tweets”. Tilastosivun avulla voi selvittää kuinka paljon twiittejä on saanut tunnissa, päivässä tai viikossa. Sivulta näkee myös sen, kenelle on eniten lähettänyt vastauksia. Lisäksi sivu antaa tilastotietoa seurattavien ja seuraajien määristä. (Tweetstats 2012.) Jos järjestö haluaa tietää, mitä omasta Twitter-tilistä on kirjoitettu, tavalliset haut eivät aina välttämättä löydä kaikkea tietoa, sillä usein internet-osoitteet ovat lyhennetty linkkilyhentimillä. Tällöin apu löytyy palvelusta nimeltä BackTweets, joka osaa hakea myös lyhennetyt osoitteet. (Haavisto 2009, 68.)

Vaikka verkkosivut olisi taitavasti tehty, mutta kukaan ei niitä löydä, niin järjestön kannattaa tutustua hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukoneoptimoinnissa kyse on verkkosivujen sisällön, erityisesti tekstisisällön muokkaamisesta eri keinoin. Tavoitteena on, että hakukoneet kuten Google löytävät järjestön verkkosivujen sisältämän tiedon tehokkaasti. Jotta hakukoneet löytävät halutut verkkosivut ja sen sisällön, tulisi kiinnittää huomiota avainsanoihin, joilla kävijä luultavimmin etsii tietoa järjestöstä. Miten oikeat avainsanat sitten löytyvät? Aluksi kannattaa tutustua eri lähteisiin. Ensimmäiseksi tulisi miettiä, millä sanoilla järjestöstä kiinnostuneet etsivät tietoa. Seuraavaksi tulisi listata keskeisiä sanoja verkkosivuilla jo senkin vuoksi, että saadaan selville, mitkä niistä saavat hakuja ja mitkä kannattaa muuttaa. Viimeisenä Google Analytics kertoo, mitkä ovat olleet ne hakusanat, joilla ihmiset ovat tulleet verkkosivuille. (Tulos 2010, 3.)

Esimerkiksi Yhteiset Lapsemme ry on lastensuojelujärjestö, joten avainsanoja voisi olla lastensuojelujärjestö ja lastensuojelu. Avainsanoina voi käyttää yhtä sanaa tai myös sanayhdistelmiä ja fraaseja.

Hakukoneoptimointi koostuu pääasiassa kolmesta asiasta:

- Sivuston tekniikan toimivuudesta eli sivustolla ei ole esimerkiksi tuplasisältöä tai tekniikassa mitään, mikä estää hakukonetta indeksoimasta sivustoa
- Sivuston muokkaaminen niin, että erilaiset aiheet esitellään sivustolla niin, että tietoa etsivät hakijat löytävät haluamansa helposti ja
- Sivuston maineen kasvattaminen sisäisen ja ulkoisen linkityksen kautta.

(Tulos 2010, 3.)

Hakukonemainonta on verkkomarkkinoinnin muoto, jossa mainostetaan hakutulosten yhteydessä. Hakukonemainonta on paras tapa tavoittaa jo valmiiksi asiasta kiinnostuneet ja siitä tietoa etsivät ihmiset. (Sivuja.com 2011.)

Hakukonemainonnan idea on maksaa ainoastaan mainoksen keräämistä klikkauksista, eikä sen näytötkerroista. Yhteiset Lapsemme ry:n vertailuun ehdottamista järjestöistä ainoastaan Plan Suomi käyttää hakukonemainontaa Plan-kummitoiminnasta. Jos järjestöillä ei ole suuria resursseja käytössään, hakukonemainonta ei ole ensimmäinen asia, johon tulisi käyttää aikaa.

Järjestö pystyy myös seuraamaan kätevästi, mitä siitä puhutaan internetissä tai missä eri palveluissa järjestön nimi tulee esille. Google Alerts ja SocialMention ovat ilmaisia seurantapalveluita, joilla pysyy ajan tasalla haluamistaan aiheista. Nämä palvelut lähettävät käyttäjälle sähköpostia aina kun halutusta aiheesta julkaistaan uusi merkintä. Järjestölle tämä on kätevä tapa seurata, mitä siitä tai sen toiminnasta kirjoitetaan. Lisäksi seurantapalveluiden avulla voi seurata järjestön kilpailijoita. (Google 2012.) Socialmention eroaa Google Alertsista sillä, että se keskittyy pelkästään hakemaan tietoa halutusta aiheesta eri sosiaalisen median palveluista, kun taas Google Alerts etsii tietoa kaikkialta internetistä. (Socialmention 2012.)

6 Toiminnan kuvaus ja arviointi

Tämän kappaleen tarkoituksena on kertoa ja arvioida vaihe vaiheelta, miten työstin sosiaalisen median strategiaa ja teoriaosuutta. Pohdin myös omia vahvuuksiani ja heikkouksiani opinnäytetyössäni ja sen tekemisessä.

6.1 Sosiaalisen median strategian työstäminen

Lähdin työstämään toiminnallisen opinnäytetyöni produktia, kun olin saanut teoriapohjani melkein valmiiksi. Lähetin teorialähtöisen ja alustavan produktin sisällysluettelon luettavaksi ohjaajalleni Mia-Maria Salmelle ja vasta tapaamisemme jälkeen aloin suunnitella, mistä lähtisin liikkeelle. Suunnittelin sosiaalisen median strategian sisällysluettelon puhtaasti tietoperustan perusteella. Tietoperustaan olin avannut sosiaalisen median käsitteistä Facebookin, Twitterin, blogin ja RSS-syötteet. Lisäksi tietoperustassa olin käsitellyt sitä, mitä kaikkea tulisi sisällyttää sosiaalisen median strategiaan. Sosiaalisen median strategian sisältö laajeni, koska Yhteiset Lapsemme ry haluaa tulevaisuudessa julkaista sähköisen uutiskirjeen ja luoda tilin Youtubeen. Myös joitakin alaotsikoita tuli lisää matkan varrella.

Alunperin oli tarkoitus tehdä järjestölle puhtaasti sosiaalisen median strategia, jonka avulla saadaan realistinen kuva siitä, mitä järjestö pystyy sosiaalisessa mediassa tekemään (Markkinointia.fi). Sosiaalisen median strategian avulla järjestö saa käsiinsä oikeat työkalut sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median strategian tarkoitus on vastata kysymyksiin mitä ja ketä tavoitellaan sosiaalisen median avulla, mitkä ovat ne keskeisimmät kanavat, kuka on vastuussa ja millä resursseilla ja miten tuloksia mitataan ja seurataan. (Seppälä 2011, 67.) Kuitenkin sosiaalisen median strategiasta tuli myös hieman opasmainen, koska Yhteiset Lapsemme ry:lle sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi käsite ja järjestöllä oli käytössään vain Facebook-sivu. Koska sosiaalinen media on heillä vielä alkutekijöissä, tein yleisesti kattavan ohjeistuksen, joka auttaa kanavien hyödyntämisessä alkuun. Olin aiemmin jo kysellyt, minkälaisen työn järjestö haluaa visuaalisesti. Päädyimme sellaiseen ratkaisuun, että työ tehdään HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun standardien mukaisesti muuten, mutta fonttina toimii Calibri, jota järjestö käyttää myös omissa julkaisuissaan.

Lisäksi etusivulle tulee Yhteiset Lapsemme ry:n logo, jonka Yhteiset Lapsemme ry:n tiedottaja Irma Marttinen lähetti minulle sähköpostitse. Koska strategiaa tullaan varmasti muokkaamaan vuosien aikana, ajattelin, ettei siihen kannata tehdä mitään erityistä muotoilua.

Yhteiset Lapsemme ry haluaa lisätä näkyvyytensä sosiaalisessa mediassa ja sen takia järjestö laittoi viime syksynä opinnäytetyön aiheen hakuun HAAGA-HELIAn extranettiin. Sosiaalisen median strategiassa täytyy määritellä ensiksi tavoite ja kohderyhmä ennen kuin lähdetään mukaan sosiaaliseen mediaan. Tavoitteita päätettäessä kannattaa olla realistinen ja päättää järjestölle yksi päätavoite ja pari alatavoitetta, joiden avulla päätavoitteeseen päästään (Seppälä 2011, 74). Tavoitteeksi määrittyi järjestön näkyvyyden parantaminen. Sitä pyritään parantamaan lisäämällä maltillisesti ja realistisesti pari uutta sosiaalisen median kanavaa, joiden ylläpitoon järjestön resurssit riittävät. En itse työskentele Yhteiset Lapsemme ry:ssä, joten koin erittäin haastavaksi määrittää konkreettiset keinot tavoitteen saavuttamiseksi. Olen varma, että omaksuttuaan produktini sisällön, Yhteiset Lapsemme saa kattavamman kuvan sosiaalisesta mediasta ja sen kaikista käyttötarkoituksista.

Kohderyhmää määriteltäessä voi käyttää apunaan seuraavia asioita: mikä on järjestön asettaman tavoitteen pääkohderyhmä, ikä- ja sukupuolijakauma ja asuinpaikkakunta. (Seppälä 2011, 73.) Kohderyhmäksi Yhteiset Lapsemme ry määritteli nuoret aikuiset ja keski-ikäiset, jotka käyttävät Tilastokeskuksen mukaan internetiä erittäin usein. Internetin käyttäjien osuus 55–64 -vuotiaista kasvoi vuodessa kuusi prosenttia 81 prosenttiin. (Tilastokeskus 2011.) Yhteiset Lapsemme ry:n jäsenistä enemmistö on naisia ja iältään he ovat noin 30-55 -vuotiaita. Järjestö kuitenkin haluaa lisätä näkyvyyttä myös kaikille yleisesti, vaikka erityishuomio onkin nuorissa aikuisissa ja keski-ikäisissä. Kohderyhmästä oli helppoa kirjoittaa, koska Yhteiset Lapsemme ry:llä oli mielessään tietyt kohderyhmät.

Sosiaalisen median tulosten mittauksen ja seurannan kanssa oli alkuun vaikea lähteä liikkeelle. Onneksi kuitenkin valituissa sosiaalisen median kanavissa on omat tilastot, joita seuraamalla saadaan edullisesti tuloksia. Yhteiset Lapsemme ry:llä ei ole laittaa suuria summia sosiaaliseen mediaan, joten myös seurannan ja tulosten mittaamiseen

liittyvien työkalujen tuli olla ilmaisia. Esimerkiksi Facebookilla ja Twitterillä on omat tilastot, joiden avulla käyttäjien käyttäytymistä pystytään seuraamaan suhteellisen tarkasti. Google Analytics on järjestölle oiva työkalu sen suhteen, että sen avulla järjestön verkkosivujen liikehdintää voidaan seurata tarkasti. Google Analyticsin erilaisista analyyseistä näkee, mistä ihmiset ovat tulleet verkkosivulle, missä he viipyvät siellä kauimmin tai miten heidän kokemuksestaan voi parantaa (Support Google 2012a). Blogi tulee myös olemaan verkkosivustolla, joten myös sen tuloksia pystytään seuraamaan tarkasti.

Ensimmäisenä sosiaalisen median kanavista aloitin Twitterista, koska koin sen haastavimmaksi, koska en ollut ollut sen kanssa paljon tekemisissä aiemmin. Loin itselleni tunnukset Twitteriin, jotta pystyin itse kokeilemaan erilaisia toimintoja ja selittämään ne omin sanoin produktiin. Mietin alkuun, olisinko tehnyt tunnukset itselleni vai Yhteiset Lapsemme ry:lle, mutta lopulta loin ne vain itselleni. Koin, että on parempi, että he luovat oman tunnuksen, sitten kun he ovat sisäistäneet Twitterin idean ja lukeneet läpi tekemäni sosiaalisen median strategian. Ajattelin Twitterin opettelemisen vievän paljon aikaa, mutta loppujen lopuksi Twitterin toimintojen sisäistäminen olikin suhteellisen nopeata. Halusin, että Yhteiset Lapsemme ry saa kattavan käsityksen Twitteristä, eikä heidän tarvitsisi kovin paljon opetella uutta, jotta he saisivat Twitterin toimimaan kunnonla. Mitä nopeammin Twitter saadaan osaksi järjestön arkea, sitä nopeammin järjestön näkyvyys paranee. Twitter on myös loistava keino mainostaa järjestön Facebook-sivua ja blogia, joten on tärkeää, että kaikki kanavat toimivat moitteettomasti.

Yhteiset Lapsemme ry koki Twitterin haastavimmaksi kanavaksi, koska ei ole ollut sen kanssa koskaan tekemisissä, joten Twitterin suhteen lähdin liikkeelle avaamalla kaikki tärkeimmät käsitteet, joita Yhteiset Lapsemme ry tulee käyttämään. Kirjoitin myös lyhyesti, mikä on Twitter ja miten lähteä siellä liikkeelle. Erityisen tärkeäksi koin sen, mitä kaikkea Twitterissä kannattaa julkaista. Tutkin myös, miten erikokoiset järjestöt Suomessa ja ulkomailla viihtyvät Twitterissä. Mielestäni eri järjestöjen vertaileminen auttaa Yhteiset Lapsemme ry:tä esimerkiksi siinä, mitä julkaista Twitterissä ja kuinka säännöllisesti.

Seuraavana kirjoitin Facebookin hyödyntämisestä. Yhteiset Lapsemme ry:n Facebook-sivu on jo kattava ja siellä julkaistaan monipuolisesti erilaisia tiedotteita, artikkeleita ja

tapauksia. Kirjoitin lyhyesti, mitä sivuilla kannattaisi julkaista enemmän. Myös tykkääjien mukaan ottaminen on tärkeää, joten keskustelua herättävät videot, kuvat ja kyselyt tuovat ihmiset lähemmäs järjestöä ja niihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Yhteiset Lapsemme ry haluaa lisätä näkyvyyttään, joten koin Facebookissa mainostamisen olevan olennainen osa näkyvyyden parantamista. En kuitenkaan kirjoittanut siitä yksityiskohtaisesti vaan yleisohjeistuksen, miten Facebookissa voi mainostaa ja millaisia mainostapoja siellä on. Facebookilla on itsellään erittäin kattava mainostamiseen liittyvä ohje, jonka avulla se opastaa askel askeleelta mainoksen teossa. Liitin Facebookin mainostamiseen liittyvän ohjeen internet-osoitteen produktin loppuun, jotta se löytyy helposti.

Viimeisenä kirjoitin blogin hyödyntämisestä, koska Facebook ja Twitter toimivat loistavasti yhdessä blogin kanssa. On olemassa ilmaisia blogipalveluja, mutta niissä on se vaara, että ne voivat lakata olemasta minä hetkenä hyvänsä, vaikka se onkin epätodennäköistä (Korpi 2010, 32-33.) Päätimme yhdessä Yhteiset Lapsemme ry:n kanssa, että blogi perustetaan järjestön omalle verkkosivulle, jossa se on osana verkkosivuja ja sitä päivittääkseen ei tarvitse erikseen kirjautua eri alustalle. Blogin perustamisen verkkosivuille hoitaa sivuston tekniikasta vastuussa oleva henkilö, koska se vaatii jonkin verran koodausta. Keskityin blogiosuuden kirjoittamisessa siihen, mitä siellä kannattaa julkaista ja miten, jotta se herättää ihmisten mielenkiinnon. Parhaimmassa tapauksessa hyvin toteutettu blogi tuo järjestölle näkyvyyttä, mutta huonosti toteutettuna blogi voi myös huonontaa järjestön näkyvyyttä. Sen takia on erityisen tärkeää, että blogia päivitetään säännöllisesti mielenkiintoisilla asioilla.

Facebookista, Twitteristä ja blogista kirjoitettuani lähetin raakaversion luettavaksi Yhteiset Lapsemme ry:lle, sillä he pyysivät saada sitä luettavaksi silloin tällöin siltä varalta, jos heillä olisi jotain lisättävää tai korjattavaa. Pyysin heitä myös kertomaan, jos heillä on jo olemassa järjestön yhteiset sosiaalisen median pelisäännöt. Yhteisiä sosiaalisen median sääntöjä ei ollut laadittu, joten laadin järjestölle alustavat pelisäännöt, joita Yhteiset Lapsemme ry voi itse muokata ja lisätä. Vaikka laadin järjestölle yhteiset pelisäännöt, kuinka toimia sosiaalisessa mediassa, koin, että on tärkeää myös laatia erikseen pelisäännöt sosiaalisen median kanavilla toimimiseen. Ensimmäisen raakaversion lukemi-

sen jälkeen Yhteiset Lapsemme koki Twitterin vielä haastavaksi, joten pyrin avaamaan sitä vielä helppolukuisemmaksi.

On myös tärkeää ottaa huomioon järjestön mennessä mukaan uusiin sosiaalisen median palveluihin, että siitä on myös tiedotettava kaikille, koska muuten kukaan ei löydä uusia sosiaalisen median kanavia. Jokaiselle eri taholle tulisi ilmoittaa sosiaaliseen mediaan lähtemisestä, esimerkiksi työntekijöille on ilmoitettava erikseen, mistä järjestön löytää ja myös kaikille sidosryhmille on hyvä ilmoittaa, jotta he voivat halutessaan seurata järjestöä myös eri kanavilla. (Seppälä 2011, 82.) Uusista sosiaalisen median kanavista tulisi ilmoittaa jäsenlehdessä, sähköisessä uutiskirjeessä ja ehdottomasti omilla verkkosivuilla.

Uusiin kanaviin tutustumisessa tulee menemään todella paljon aikaa ja niihin kannattaa panostaa kunnolla, jotta paras hyöty saadaan irti. Kuitenkin on hyvä olla olemassa tulevaisuuden tavoitteita, jotka voidaan ottaa käyttöön myöhemmin. Tulevaisuuden tavoitteita Yhteiset Lapsemme ry:lle ovat sähköinen uutiskirje sekä Youtube. Näistä kahdesta kanavasta ja niiden hyödystä laadin viimeiseksi kappaleeksi lyhyet esittelyt. Koin myös hyödylliseksi koota loppuun sivun tarpeellisia internet-osoitteita, joiden avulla järjestö saa helposti lisäinfoa jostakin halutusta aiheesta ja halutessaan järjestö voi sitä aina päivittää, kun uusia internet-osoitteita löytyy. Näin kaikki tarpeelliset internet-osoitteet löytyvät yhdestä paikasta.

Loppujen lopuksi voin sanoa sosiaalisen median strategian työstämisen menneen paljon nopeammin kuin kuvittelin, koska olin jo teoriaa kirjoittaessani luonnostellut, mitä kaikkea produktiin voisi tulla. Ennen koko opinnäytetyön aloittamista, mietin miten saan tämän produktin kasaan, mutta teoriaa kirjoittaessani palaset alkoivat loksahda paikalleen ja laitoin heti muistiin asiat, jotka halusin produktiin. Koen, että Yhteiset Lapsemme ry tulee saamaan paljon hyötyä produktistani, mutta tämä edellyttää tietenkin sitä, että järjestö pystyy paneutumaan kunnolla sosiaalisen median saloihin. Olen sitä mieltä, että valitut kanavat ovat juuri oikeat Yhteiset Lapsemme ry:lle, koska jokainen kanava on monipuolinen ja kyseiset kanavat toimivat todella hyvin yhdessä. Valitut kanavat ovat myös loistavia lisäämään näkyvyyttä, koska ne kaikki toimivat hyvin keskustelupalstoina ja sitä kautta tuovat ihmisiä yhteen. Lisäksi kaikki valitut kanavat pys-

tytään helposti integroimaan toisiinsa helppokäyttöisillä työkaluilla, jotka helpottavat sen henkilön työtä, joka on vastuussa kanavien päivittämisestä.

6.2 Tietoperustan rakentaminen

Teoriaosuuden kanssa oli vaikeuksia lähteä käyntiin. Sosiaalisesta mediasta löytyy nykypäivänä niin paljon tietoa, että aiheen rajaaminen oli vaikeaa. Kun olin saanut alustavan sisällysluettelon tehtyä, koin helpommaksi alkaa etsiä teoriaa käsitteisiin, jotka liittyivät olennaisesti työhöni. Ensimmäisessä teoriakappaleessa käsittelin sosiaalista mediaa, josta päätin avata vain yleisesti sosiaalisen median ja produktiini olennaisesti liittyvät käsitteet, kuten Facebook, Twitter, blogit ja blogeihin liittyvä RSS-syöte. Lisäksi halusin kertoa verkkosivujen tärkeydestä sosiaalisessa mediassa ja mitä verkkosivujen tulisi sisältää. Ennen sosiaaliseen mediaan osallistumista järjestön kannattaa tarkastaa sen omat verkkosivut, sillä sosiaalisen median kanavat täydentävät ja tehostavat sekä yrityksen viestintää että markkinointia. (Seppälä 2011, 12.) Kun sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut toimivat moitteettomasti yhteen, myös järjestön näkyvyys paranee.

Vaikeimmaksi osuudeksi koin tulosten mittauksen ja seurannan, koska olen itse käyttänyt työharjoittelupaikassani Google Analyticsiä, mutta vain tiettyjä osia siitä, joten sen kokonaiskäytön ymmärtäminen vei aikaa jonkin verran. Lisäksi mittaamiseen ja seurantaan liittyviä työkaluja löytyy lukuisia internetistä ja niiden rajaaminen Yhteiset Lapsemme ry:tä ajatellen oli haastavaa. Kuitenkin Google Analytics on erittäin tärkeä työkalu Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuja ja blogia ajatellen, koska kyseisen työkalun avulla saadaan tarkkaa tietoa uniikeistä kävijöistä, käytetystä ajasta sivustolla ja mitkä osat houkuttelevat eniten ihmisiä sivustolle. Näiden tietojen avulla Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuja pystytään parantamaan ja niille lisäämään sellaista tietoa, joka kiinnostaa ihmisiä, mikä taas lisää järjestön näkyvyyttä.

On myös hyvä, että Facebookilta ja Twitteriltä löytyvät niiden helposti käyttöön otettavat tilastot, joiden avulla pystytään saamaan tarkkaa tietoa esimerkiksi mahdollista mainoskampanjaa varten. Tulevaisuutta ajatellen kirjoitin myös jonkin verran haku-koneoptimoinnista ja hakukonemainonnasta, sillä kummatkin niistä oikein toteutettuina tuovat lisänäkyvyyttä järjestölle. Hakukonemainonta on paras tapa tavoittaa jo valmiiksi asiasta kiinnostuneet ja siitä tietoa etsivät ihmiset. (Sivuja.com 2011.) Ennen haku-

konemainontaan siirtymistä, prosessi tulisi suunnitella tarkkaan, jotta paras mahdollinen hyöty saadaan siitä irti. Hakukonemainonnassa hyvää on se, että ideana on maksaa ai-noastaan mainoksen keräämistä klikkauksista, eikä sen näyttökerroista. Olen kuitenkin sitä mieltä, että jos järjestöllä ei ole suuria resursseja käytössään, hakukonemainonta ei ole ensimmäinen asia, johon tulisi käyttää aikaa.

Hakukoneoptimointi on järjestölle edullisempi tapa kasvattaa näkyvyyttä, mutta siihen tulisi kuitenkin perehtyä ajan kanssa, jotta oikeat avainsanat löydetään. Hakukoneopti-mointia varten tulisi tutustua muiden järjestöjen käyttämiin avainsanoihin ja omaksua sitä kautta jotkut avainsanoista myös omaan hakukoneoptimointiin.

Lisäksi koin tärkeäksi, että Yhteiset Lapsemme ry pystyisi seuraamaan myös, mitä jär-jestöstä puhutaan internetissä tai missä eri palveluissa sen nimi tulee esille. Otin selvää Google Alertsista ja Socialmentionista, jotka ovat kumpikin ilmaisia seurantapalveluita, joiden avulla saa tietoa haluamistaan aiheista (Google 2012). Jos järjestö tietää, mitä siitä puhutaan, se pystyy paremmin ja nopeammin ottamaan kantaa asioihin, joihin sen olisi syytä ottaa.

Teoriakirjallisuutta löytyi todella hyvin sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista. Alussa ohjaajani Mia-Maria Salmi antoi sosiaaliseen mediaan liittyvistä opinnäytetöistä hyviä lähteitä, jotka onnistuin saamaan kirjastosta. Hyödyllisin lähde oli ehdottomasti Pirittä Seppälän kirjoittama Kiinnostu ja kiinnosta –kirja, joka on järjestöille tehty opas sosiaa-liseen mediaan. Tästä kirjasta sain paljon hyviä vinkkejä ja ideoita niin tietoperustaan kuin produktiin.

Lisäksi koin Jari Júslenin Netti mullistaa markkinoinnin –kirjan ja Kristian Olinin Fa-cebook-markkinointi –kirjan hyödyllisiksi. Myöskin erilaiset artikkelit toivat uusia nä-kökulmia tietoperustaan. Uskon myös, että työharjoittelustani sosiaalisen median paris-sa työskentelevässä yrityksessä oli hyötyä erityisesti produktia ajatellen, koska siellä työskentelin joka päivä Facebookin, blogien, Twitterin ja Google Analyticsin kanssa. Näin osasin soveltaa oppimiani asioita myös käytäntöön.

Olin yllättynyt, ettei sosiaalisen median strategiasta löytynyt kovin helposti kirjallisuutta. Internetistä löytyi artikkeleita, mutta kaikki sisälsivät samanlaista tietoa. Tässäkin teoriaosuudessa hyödynsin kuitenkin erilaisia artikkeleita ja Pirittä Seppälän kirjaa. Tulosten mittaaminen ja seuraaminen -osioon löytyi hyvin tietoa ja sitä osuutta pitikin rajata, ettei siitä tullut rönkyilevä.

6.3 Omat vahvuudet ja heikkoudet

Välillä on vaikeaa keksiä itsestään vahvuuksia, sillä yleensä mieleen tulee vain heikkouksia. Kuitenkin voisin aloittaa kertomalla omista vahvuuksistani. Ensimmäinen vahvuuteni, joka tulee mieleen, on ehdottomasti mielenkiinto sosiaalista mediaa kohtaan. Siitä lähtien, kun opinnäytetyön aiheen miettiminen tuli ajankohtaiseksi, olen halunnut tehdä sen sosiaaliseen mediaan liittyen. Työharjoitteluni blogimedian parissa työskentelevässä yrityksessä vahvisti sen, että haluan sen liittyvän sosiaaliseen mediaan. Työharjoittelusani olin päivittäin tekemisissä Facebookin, Twitterin ja erilaisten blogien kanssa ja siellä näin, kuinka sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Koin opinnäytetyöni aiheen ja sen toteuttamisen erittäin mielenkiintoiseksi, koska sain aikalailla langat omiin käsiini ja sain päättää, millaisen työn teen ja mitä kanavia järjestö tulee käyttämään, mutta kuitenkin teimme kaikki päätökset yhdessä järjestön kanssa. Lisäksi oli mielenkiintoista tutustua järjestömaailmaan, koska sosiaalisen median kanavia valittaessa piti todellakin ottaa huomioon järjestön pienet resurssit. Halusin tehdä työn, josta olisi oikeasti hyötyä Yhteiset Lapsemme ry:lle, eikä se olisi vain työ, johon olisin kirjoittanut kaikista mahdollisista sosiaalisen median kanavista. Olen iloinen, että Yhteiset Lapsemme ry piti tekemääni produktia järjestölle hyödyllisenä. Yhteiset Lapsemme koki, että produkti on erittäin hyvin tehty ja siinä on koottuna paljon juuri sitä, mitä järjestö tarvitsee.

Voisin sanoa toiseksi vahvuudekseni myös päättäväisyyden. Olin jo varautunut valmistumaan vasta ensi syksynä tai jouluna, mutta viime syksynä löysin koulun extranetistä mielenkiintoisen aiheen ja alkuvuodesta koko prosessi käynnistyi kunnolla. Välillä tuntui, että työ ei ikinä valmistu, mutta päättäväisyyden ja mielenkiinnon avulla teoriaosuus valmistui suhteellisen nopeasti. Myöhemmin ajateltuani teoriaosuus oli ehkä juuri sen takia helppo kirjoittaa, koska teoriakirjoja oli mielenkiintoista lukea ja poimia ne oleelli-

simmat asiat. Tosin teoriaa kirjoittaessani välillä piti miettiä, miten rajata jokin tietty teoriaosuus, jotta siitä tulisi kattava, muttei rönsyilevä.

Koin myös sosiaalisen median strategian kirjoittamisen suhteellisen nopeaksi ja mielenkiintoiseksi, koska sain itse valita, mistä aion kirjoittaa. Sosiaalisen median strategia onnistui erittäin hyvin. Sosiaalisen median strategiasta tuli lopulta erittäin laaja, koska innostuin kirjoittamaan ja lisäsin siihen myös opasmaisia piirteitä. Strategian kirjoittaminen meni nopeammin, koska minulla oli jo päässäni muodostunut selkeä idea, millainen siitä tulee. Voi olla, että monet opinnäytetyötä tekevät opiskelijat kirjoittavat teoriaosuutta ja produktia samaan aikaan, mutta itselleni oli helpompi ensiksi kirjoittaa teoriaosuus melkein valmiiksi ja sitten vasta keskittyä kunnolla produktiin. Näin vältin sellaisen tilanteen, että yritän kirjoittaa kumpaakin samaa aikaa keskittymättä kuitenkaan kumpaakaan kunnolla, jolloin lopputuloksena olisi ollut hajanainen työ.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani opin myös organisoimaan paremmin. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi vasta kunnolla tammikuun lopussa 2012 ja samaan aikaan minulla oli myös viimeiset kurssit käymättä. Opinnäytetyön kirjoittamiseen uppoutui välillä helposti, joten välillä minun piti muistuttaa itseäni myös muiden koulutehtävien olemassaolosta. Koin minulle hyödylliseksi tehdä ”to do”-listan, jonka avulla näin, mitä tehtäviä minun tulee palauttaa ja mihin päivään mennessä. Lisäksi oli tärkeää myös pitää joitakin vapaapäiviä opinnäytetyöstä, jotta sain taas kirjoitusmotivaation päälle.

Heikkoudeksi voisin listata ajoittaisen kirjoitusmotivaation puutteen. Alussa oli vaikea lähteä liikkeelle kirjoittamisen suhteen ja sama ongelma toistui juuri ennen kuin opinnäytetyön palauttamispäivä lähestyi. Niissä tilanteissa piti vain muistuttaa itseään tämän prosessin olevan pian ohi. Onneksi tällaisia hetkiä oli vain murto-osa, koska yleisesti opinnäytetyön kirjoittaminen oli opettavaista ja mielenkiintoista. Olen aina ollut huono viimeistelemään koulutehtäviä, joten opinnäytetyötä viimeistellessä tuli myös sitäkin harjoiteltua oikein kunnolla. Opin sen, että opinnäytetyötä olisi voinut lukea useammin läpi kunnolla eikä vasta viimeisinä päivinä.

Alkuvaikeuksista huolimatta opinnäytetyö valmistui aikataulun mukaisesti ja olen erittäin tyytyväinen työn lopputulokseen. Tiedän, että Yhteiset Lapseemme ry saa tämän työn avulla oikeat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Lähteet

Burnes, R. 2009. 5 types of posts to feed your business blog. Luettavissa:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4524/5-Types-of-Posts-to-Feed-Your-Business-Blog.aspx%3E>. Luettu 4.5.2012.

Carton, S. 2009. A social media strategy checklist. Luettavissa:

<http://www.clickz.com/clickz/column/1713141/a-social-media-strategy-checklist>.
Luettu 4.5.2012.

Facebook 2012. Newsroom. Company info. Fact Sheet. Luettavissa:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Luettu 27.2.2012.

Facebook 2012. Luettavissa: <http://www.facebook.com/#!/pages/Yhteiset-Lapseemme/116715301687331>. Luettu 31.1.2012.

Google 2012. Google Ilmoitukset. Luettavissa: <http://www.google.com/alerts?hl=fi>.

Luettu 8.3.2012.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Huang, Z. 2011. Mashable.com. Google plus brand page. 4 reasons Google+ brand pages will be better than Facebook's. Luettavissa:

<http://mashable.com/2011/08/07/google-plus-brand-page/>. Luettu 5.5.2012.

Itviikko 2011. Uutiset. Twitter päihitti Facebookin mediassa. Luettavissa:

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/12/28/twitter-paihitti-facebookin-mediassa/201119876/7>. Luettu 27.2.2012.

Jorkki 2006. Artikkelit. Mikä on RSS? Opas aloittelijoille. Luettavissa:

http://www.jorkki.com/artikkelit/mika_rss_opas_aloittelijoille.php. Luettu 3.2.2012.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Markkinointia.fi 2012. Palvelut. Markkinointistrategia. Sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>. Luettu 10.3.2012.

Marttinen, I. 2.1.2012. Tiedottaja. Yhteiset Lapseemme ry. Haastattelu. Helsinki.

Noponen, S. 2012. Taloussanomat. Tekniikka. It-guru Facebookista: ”Sama juttu kuin golfin kanssa”. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/tekniikka/2012/02/02/it-guru-facebookista-sama-juttu-kuin-golfin-kanssa/201222338/137>. Luettu 27.2.2012.

Peters, J. 2012. Mashable.com. 60 minutes to a more efficient social business strategy. Luettavissa: <http://mashable.com/2012/04/25/60-minutes-to-a-more-efficient-social-business-strategy/>. Luettu 6.5.2012.

Pitkänen, P. 2012. Itviikko. Uutiset. Näitä Facebook pelkää. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/02/02/naita-facebook-pelkaa/201222308/7>. Luettu 27.2.2012.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Scoble, R., Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Cosmoprint Oy. Helsinki.

Sivuja.com 2011. Hakukonemainonta. Luettavissa:

<http://www.sivuja.com/hakukonemainonta>. Luettu 9.3.2012.

Socialmention 2012. Luettavissa: <http://www.socialmention.com/>. Luettu 30.3.2012.

Sosiaaliportti 2011. Tutkimus. Miten tutkia käytäntöä?. Luettavissa:

http://www.sosiaaliportti.fi/fi-FI/tutkimus/miten_tutkia_kaytantoa/. Luettu 27.3.2012.

Support Google 2012a. Ohjeartikkelit. Aloitus. Tietoja Google Analyticsista. Mikä Google Analytics on. Luettavissa:

<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=55591>.
Luettu 7.3.2012.

Support Google 2012b. Ohjeartikkelit. Aloitus. Tietoja Google Analyticsista. Kuinka paljon Google Analytics maksaa. Luettavissa:

<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=55543>.
Luettu 7.3.2012.

Support Google 2012c. Ohjeartikkelit. Aloitus. Tietoja Google Analyticsista. Miksi minun pitäisi käyttää Google Analyticsia. Kenelle se on tarkoitettu. Luettavissa:

<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=55584>.
Luettu 7.3.2012.

Taloussanomat 2010a. Mainonta. Yritykset hukassa sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/06/08/yritykset-hukassa-sosiaalisessa-mediassa/20108161/135>. Luettu 9.3.2012.

Taloussanomat 2011a. Markkinointi. Sosiaalinen media mainostajan arkipäivää. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2011/11/16/sosiaalinen-media-mainostajan-arkipaivaa/201117035/135>. Luettu 9.3.2012.

Taloussanomat 2011b. Uutinen. Joka kolmas opiskelija: internet yhtä tärkeä kuin ruoka. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2011/09/22/joka-kolmas-opiskelija-internet-yhta-tarkea-kuin-ruoka/201113542/243>. Luettu 28.2.2012.

Tappura, S. 2009. Toimintatutkimus. Tampereen teknillinen korkeakoulu. Luettavissa: http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-opintosemma/2008/Tappura_Toimintatutkimus090109.pdf. Luettu 9.3.2012.

Tilastokeskus 2011a. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2011. 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö.

Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011-11-02_kat_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html). Luettu 28.2.2012.

Treadaway C., Smith, M. 2010. Facebook Marketing. An hour a day. Wileys Publishing Inc. Indiana.

Tulos 2010. Hakukoneoptimointiopas viestijälle. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/wp-content/uploads/hakukoneoptimointiopas-viestijalle1.pdf>. Luettu 8.3.2012.

Tweetstats 2012. Luettavissa: <http://tweetstats.com/>. Luettu 7.3.2012.

Vilkka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä.

Yhteiset Lapsemme ry 2012. Yhdistys. Yhteiset Lapsemme ry:n strategia vuosille 2011-2015. Luettavissa:

http://www.yhteisetlapsemme.fi/documents/YHTEISETLAPSEMME_Strategia2011-2015.pdf. Luettu 20.3.2012.

Yhteiset Lapsemme ry 2012a. Yhdistys. Luettavissa:

<http://www.yhteisetlapsemme.fi/yhdistys.html>. Luettu 9.3.2012.

Yhteiset Lapsemme ry 2012b. Yhdistys. Yhteiset Lapsemme ry:n strategia vuosille 2011-2015. Luettavissa:

http://www.yhteisetalapsemme.fi/documents/YHTEISETLAPSEMME_Strategia2011-2015.pdf. Luettu 9.3.2012.

Von Brockdorff, M. 2010. Webgeekly. Lessons. Social Media. The 6 different types of social media users. Which one are you. Luettavissa:

<http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/the-6-different-types-of-social-media-users-which-one-are-you>. Luettu 5.3.2012.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median strategia Yhteiset Lapsemme ry:lle

Sosiaalisen median strategia Yhteiset Lapsemme ry:lle

Pia Myllymäki



YHTEISET LAPSEMME
ALL OUR CHILDREN

Sisällys

1 Johdanto	48
2 Yhteiset Lapsemme ry:n viestintästrategia vuosille 2011–2015	50
3 Tavoite	52
4 Kohderyhmä	54
5 Tulosten seuranta ja mittaus ja niiden työkalut	56
5.1 Facebookin tilasto.....	56
5.2 Twitterin tilasto	56
5.3 Google Analytics	57
5.4 Google Alerts	58
6 Organisointi	60
6.1 Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen.....	60
6.2 Yhteiset sosiaalisen median säännöt työntekijöille	60
6.3 Sosiaalisen median kanavien pelisäännöt.....	61
6.4 Sosiaalisen median kanavien synkronointi	62
7 Facebookin hyödyntäminen	65
7.1 Mainostaminen Facebookissa	65
7.2 Mainoskampanjan luominen Facebookissa	66
7.3 Vinkit Facebookissa toimimiseen	67
7.4 Mitä muiden järjestöjen Facebook-sivuilta löytyy?	68
8 Twitterin hyödyntäminen.....	69
8.1 Miten lähteä liikkeelle Twitterissä?.....	69
8.2 Twitter-tilin viisi näkymävaihtoehtoa.....	70
8.3 Tviitit ja niiden lähettäminen	71
8.4 Linkkien lyhentäjät.....	72
8.5 Retweet.....	72
8.6 Hashtag.....	73
8.7 Livetviittaus.....	74
8.8 Mitä muiden järjestöjen Twitter-sivuilta löytyy?	75

9 Blogien hyödyntäminen	76
9.1 Ilmainen blogipalvelu vai oma sivusto?.....	76
9.2 Blogin nimen valinta	76
9.3 Blogin sisältö	77
9.4 Kuinka usein tulisi julkaista sisältöä blogissa?.....	79
9.5 Rss-syöte	79
10 Sosiaaliseen mediaan lähtemisestä tiedottaminen	80
11 Tulevaisuuden tavoitteet	81
11.1 Sähköinen uutiskirje	81
11.2 Youtube.....	82
12 Hyödylliset internetosoitteet	83
Lähteet	84
Liitteet	87
Liite 1. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. (Tilastokeskus 2011b)	87

1 Johdanto

Usein unohdetaan, että sosiaalinen media ei nykypäivänä tarkoita pelkästään Facebookia, vaan siihen sisältyy iso joukko erilaisia verkostoitumispalveluja, joihin järjestöjen kannattaa tutustua hyvissä ajoin, koska maailma muuttuu koko ajan. Jos aiemmin oli ihmeellistä käyttää sähköpostia, nyt alkaa olla outoa, jos organisaatioita ei löydy sosiaalisen median maailmasta.

Parhaimmillaan sosiaalisen median kanavan kautta tavoittaa haluamansa kohderyhmän tehokkaasti ja edullisesti. Kuitenkaan sosiaalisessa mediassa oleminen ei ole aivan helppo juttu. Jotta halutut tavoitteet saadaan toteutettua, varsinkin pienillä resursseilla, täytyy löytyä toimiva sosiaalisen median strategia, jossa määritellään miksi, miten, kenelle ja millä kanavilla. Sosiaalinen media vaatii resursseja ja aikaa, joten ilman sopivia resursseja tulisi miettiä tarkkaan, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan.

Kaiken yllä mainitun takia tämä sosiaalisen median strategia on luotu Yhteiset Lapsemme ry:lle. Kyseisen strategian avulla järjestö saa käsiinsä keinot, joilla järjestön näkyvyyttä voidaan lisätä sosiaalisen median kanavien avulla. Tarkoituksena on luoda realistinen sosiaalisen median strategia, joka ei tule vaatimaan paljon resursseja järjestöltä, eivätkä valitut kanavat ole hankalia ylläpitää. Strategian avulla järjestö pääsee hyppäämään rohkeasti sosiaalisen median maailmaan ja saa siihen myös tarvittavat työkalut.

Millä sosiaalisen median kanavilla Yhteiset Lapsemme ry pystyy lisäämään näkyvyyttään ottaen huomioon sen pienet resurssit? Ensinnäkin Facebook-sivu on perustettu pari vuotta sitten, mutta sen kaikkia tehokkaita toimintoja halutaan päästä hyödyntämään vielä paremmin. Twitter taas on Suomessa vielä aika alkutekijöissä, mutta kuten Facebookin, se toimii nopeana ja tehokkaana keskustelukanavana ja perustamalla sinne tilin voi tavoittaa halutun kohderyhmän ja sitä kautta luoda

uusia sidosryhmäsuhteita, joiden avulla Yhteiset Lapsemme ry:n tietoisuus ihmisten parissa lisääntyy ja mahdollisesti tuo tulevaisuudessa myös sponsoreita. Blogit ovat Yhteiset Lapsemme ry:lle oiva keino julkaista mielenkiintoista materiaalia, jota järjestöltä löytyy entuudestaan jo paljon. Samalla blogi on kätevä keino herättää keskustelua asioista, jotka ovat Yhteiset Lapsemme ry:lle tärkeitä. Lisäksi blogi tul-
laan perustamaan verkkosivuille, jossa se on osana Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuja ja näin myös parantaa hakukoneoptimointia ja sitä kautta näkyvyyttä. Nämä kaikki sosiaalisen median kanavat on valittu juuri siksi, että kaikkien edellä mainittujen syiden lisäksi nämä kolme kanavaa toimivat todella hyvin yhdessä.

2 Yhteiset Lapsemme ry:n viestintästrategia vuosille 2011–2015

Yhteiset Lapsemme ry:n viestintästrategia perustuu sen visioon ja missioon, joissa yhdistyvät yhdistyksen perustehtävä ja ydinsanoma. Viestinnässä käytetään aina strategian mukaisia avainsanoja, iskulauseita sekä yhtenäistä viestintätapaa. Yhdistyksen graafinen yleisilme tukee viestinnän tavoitteita ja onnistumista. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Järjestön viestintä on johdonmukaista ja selkeää. Hyvä julkisuuskuva on yhdistyksen toiminnan onnistumisen ja tuloksellisuuden edellytys. Positiivista julkisuuskuva parannetaan laadukkaalla viestinnällä, systemaattisella viestintäprosessilla sekä maineen hallinnalla. Kriisitilanteissa viestintä on nopeaa, luotettavaa ja avointa. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Yhteiset Lapsemme on aktiivinen kansalaisjärjestö, jonka toiminnassa vaikuttamisella on tärkeä merkitys. Järjestö ylläpitää laadukkaita, ajantasaisia ja mielenkiintoa herättäviä kotisivuja, julkaisee ja kehittää Yhteiset Lapsemme - lehteä, osallistuu erilaisille messuille ja kampanjoihin, allekirjoittaa vetoomuksia, adresseja ja lausuntoja sekä tiedottaa toiminnastaan. Yhteiset Lapsemme ry kiinnittää erityisesti huomiota yhdistyksen näkyvyyden parantamiseen viestinnän laatua nostamalla sekä viestintäsuhteita lisäämällä. Järjestön tavoitteena on luoda kontakteja yrityksiin, jotka ovat kiinnostuneita yhteistyöstä järjestön kanssa pro bono - kumppanuuksien ja sponsoroinnin muodossa. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Järjestö haluaa kiinnittää huomiota uuden viestintäteknologian keinojen monipuoliseen käyttöön ja lisäksi sosiaalisen median käyttöä laajennetaan. Sosiaalinen media antaa tehokkaan väylän löytää uusia jäseniä, kummeja ja tukijoita ja sen kautta on mahdollista lisätä yhdistyksen tunnettavuutta ja tiedottaa yhdistyksen toiminnasta.

Vaikuttamisessa, lobbauksessa ja yritysysteistyössä järjestö pitää arvossa myös henkilökohtaisia suhteita ja viestintäkontakteja. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

Yhteiset Lapsemme ry aikoo myös kehittää audiovisuaalisen viestinnän mahdollisuuksia esim. videokuvamateriaalia, joka on katsottavissa esimerkiksi DVD-tallenteina tai YouTuben kautta. (Yhteiset Lapsemme 2012b, 14-15.)

3 Tavoite

Yhteiset Lapsemme ry on aloittanut sosiaalisen median valloituksensa perustamalla Facebookiin sivun, jota on tarkoitus lähteä hyödyntämään lisää ja parantamaan järjestön näkyvyyttä lisäämällä käyttöön myös pari uutta sosiaalisen median kanavaa. Tarkoituksena on lisätä sosiaalisen median kanavia realistisesti, koska kanavien käyttö vaatii osaamista, aikaa ja suunnittelua. Yhteiset Lapsemme ry:n resurssit ovat pienet, joten tarkoituksena on mieluummin lisätä maltillisesti pari uutta kanavaa kuin monta uutta, joihin ei kuitenkaan pystytä laittamaan niin paljon aikaa kuin kanavien ylläpitäminen vaatii. Valitut sosiaalisen median kanavat, Facebook, Twitter ja blogi, toimivat erittäin hyvin käsi kädessä keskenään sekä lisäksi verkkosivuihin linkitettynä. Kun nämä kolme kanavaa saadaan toimimaan, tämä tulee myös lisäämään kävijäliikennettä Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuille, mikä taas lisää näkyvyyttä. Jos aika ei riitä joka päivä kaikkien kanavien päivittämiseen, niin kyseiset kanavat voidaan helposti liittää toisiinsa esimerkiksi niin, että Facebook-sivulla julkaistut päivitykset näkyvät Twitterissä ja toisinpäin.

Tavoitetta miettiessä on hyvä verrata myös eri järjestöjä ja niiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia keskenään. Kaksi adoptiojärjestöä, Adoptioperheet ry (207 tykkääjää 19.3.2012) ja Interpedia (1283 tykkääjää 19.3.2012), käyttävät ainoastaan Facebookia sosiaalisessa mediassa. Kummatkin järjestöt päivittävät sivujaan melkein joka päivä ajankohtaisilla artikkeleilla, mielenkiintoisilla linkeillä ja tapahtumilla tasaiseen tahtiin. On erittäin tärkeää, että sosiaalisen median kanavia päivitetään tasaisesti, jotta ihmisten mielenkiinto säilyy.

Verrattaessa keskenään suurempia järjestöjä, kuten Suomen World Vision (3411 tykkääjää 19.3.2012), Suomen Unicef (9474 tykkääjää 19.3.2012), Suomen Plan

(3204 tykkääjää 19.3.2012) ja Suomen Pelastakaa Lapset ry (5907 tykkääjää 19.3.2012), jokaisella heistä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook ja Twitter. Lisäksi Planilla on oma Youtube-kanava.

Monet yllä olevista järjestöistä toimivat siis Facebookissa ja Twitterissä. Nämä sosiaalisen median kanavat palvelevat myös parhaiten Yhteiset Lapsemme ry:n tavoitetta parantaa järjestön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Facebookin ja Twitterin lisäksi Yhteiset Lapsemme ry:lle perustetaan järjestön verkkosivuille oma blogi, joka tukee järjestön verkkosivuja mieleenpainuvilla blogikirjoituksilla. Kun nämä kanavat saadaan toimimaan kunnolla ajan kanssa, niin järjestön näkyvyys tulee paranemaan merkittävästi ja jäsenmäärä kasvaa.

4 Kohderyhmä

Yhteiset Lapsemme ry:llä on jo yli 1000 jäsentä ympäri Suomea. Jokaiselle heistä lähtee jäsenlehti neljä kertaa vuodessa, mutta nykyään entistä enemmän ihmiset löytyvät myös sosiaalisen median kanavilta, joten Yhteiset Lapsemme ry:n sosiaalisen median kohderyhmä ovat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset. Jäsenistä enemmistö on naisia ja iältään he ovat noin 30-55-vuotiaita. Facebook-sivujen tykkääjät ovat vähän nuorempia kuin Yhteiset Lapsemme ry:n jäsenet. (Marttinen 2012.)

Onko kohderyhmä sitten helppo löytää internetin ja sosiaalisen median kanavista? Suomalaisten internetin käyttö on myös lisääntynyt merkittävästi viime vuosien aikana, erityisesti vanhemman väestön, sillä nuorista (16-24- ja 25-34 –vuotiaat) käytännössä suurin osa käyttää internetiä päivittäin. Internetin käyttäjien osuus 65–74-vuotiaista kasvoi vuodessa kymmenen prosenttia 53 prosenttiin ja 55–64 -vuotiaistakin kuusi prosenttia 81 prosenttiin. (Tilastokeskus 2011a.) Yhteiset Lapsemme ry haluaa lisänäkyvyyttä sekä kasvattaa jäsenmääräänsä, joten sen on rohkeasti kokeiltava eri sosiaalisen median kanavia, jotta haluttu kohderyhmä löytyy.

Liite 1 kuvaa miten eri yhteisöpalveluita käytettiin iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan vuonna 2011 (Tilastokeskus 2011b). Yleisesti voidaan sanoa, että nuoret seuraavat yhteisöpalveluja aktiivisesti, kun taas vanhempi ikäpolvi on vasta heräämässä tähän trendiin. Nuorista (16-24 –vuotiaat) 88 prosenttia ja nuorista aikuisista (25-34 –vuotiaat) 72 prosenttia seuraa jotakin yhteisöpalvelua viikottain, kun taas vanhemmista (45-54-vuotiaat) 23 prosenttia seuraa jotakin yhteisöpalvelua viikottain. Päivittäin yhteisöpalveluja seurataan myös todella paljon, esimerkiksi 25-34-vuotiaista nuorista aikuisista 62 prosenttia seuraa päivittäin.

Pääkaupunkiseudulla asuvista ihmisistä 41 prosenttia seuraa päivittäin ja 49 prosenttia viikottain jotakin yhteisöpalvelua, kun taas muissa kaupunkimaisissa kunnissa seuraa jotakin yhteisöpalvelua päivittäin 29 prosenttia ja viikoittain 37 pro-

senttia asukkaista. Verrattaessa naisten ja miesten yhteisöpalvelujen seuraamista, naiset seuraavat hieman useammin kuin miehet.

5 Tulosten seuranta ja mittaus ja niiden työkalut

Sosiaalisen median kanavien perustaminen on helppoa ja edullista, mutta ilman oikeanlaisia työkaluja järjestö ei pysty mittaamaan eri kanavilla saatuja tuloksia ja voi käydä niin, että sosiaalista mediaa ei pystytä hyödyntämään halutulla tavalla. Yhteiset Lapsemme ry:n sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja blogi, joiden kaikkien tuloksia pystytään mittaamaan ja seuraamaan jonkin edullisen, ellei jopa ilmaisen työkalun kautta.

5.1 Facebookin tilasto

Yhteiset Lapsemme pystyy kätevästi seuraamaan kävijöidensä käyttäytymistä Facebook-sivuillaan Facebookin omalla tilastolla. Facebookin kävijätiedot on jaettu kolmeen alueeseen, joita ovat ”Sivun yleiskatsaus”, ”Käyttäjät” ja ”Toiminta”. Kävijätiedoista Yhteiset Lapsemme ry:n Facebook-sivua ylläpitävä henkilö näkee tarkat kävijämäärät esimerkiksi viikossa ja lisäksi myös käyttäjien sukupuoli- ja ikäkauman. Toiminta-tiedot puolestaan kuvaavat sitä, kuinka paljon käyttäjät puhuvat kyseisestä Facebook-sivusta. (Olin 2009, 85.) Näiden tietojen avulla mahdolliset mainoskampanjat voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle.

5.2 Twitterin tilasto

Myös Twitteriltä löytyy sen oma tilastosivu nimeltään Tweetstats, joka toimii erittäin yksinkertaisesti ja antaa kattavaa tilastotietoa Yhteiset Lapsemme ry:n Twitter-tilistä. Alkuun päästääkseen tarvitsee vain syöttää oman Twitter-tilin käyttäjänimi ja sen jälkeen painaa ”Graph My Tweets”. Tilastosivun avulla voi selvittää kuinka paljon twiittejä on saanut tunnissa, päivässä tai viikossa. Sivuilta näkee myös sen, kenelle on eniten lähettänyt vastauksia. Lisäksi sivu antaa tilastotietoa seurattavien ja seuraajien määristä. (Tweetstats 2012.)

Yhteiset Lapsemme pystyvät tarkkailemaan kaikkea mitä omasta Twitter-tilistä on kirjoitettu. Kuitenkaan tavalliset haut eivät aina välttämättä löydä kaikkea tietoa, sillä usein internetosoitteet on lyhennetty linkkilyhentimillä. Tällöin apu löytyy palvelusta nimeltä BackTweets, joka osaa hakea myös lyhennetyt osoitteet. (Haavisto 2009, 68.)

5.3 Google Analytics

Google Analytics on Googlen ilmainen työkalu, jonka avulla saadaan monipuolista tietoa Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuilta ja verkkosivuilla olevasta blogista. Alla oleva taulukko kertoo yksityiskohtaisemmin, mitä kaikkea Google Analyticista saa irti. Näkyvyyden kannalta uniikit kävijät ovat erittäin tärkeitä, sillä se kertoo sen, kuinka monta eri ihmistä käy verkkosivuilla tai blogissa päivittäin ja ovat tietoisia järjestön toiminnasta. Olisi myös kannattavaa kiinnittää huomiota ”Bounce rate” -kohtaan ja tutkia, mille sivuille ihmiset usein tulevat, mutta heti sen jälkeen lähtevät pois. -Onko jollakin sivulla liian vähän tietoa tai jotain olematonta tietoa, jota ihmiset eivät tarvitse tai eikö verkkosivuilta löydy helposti haluttua tietoa? Myös sivuston eri sivuilla käytettyä aikaa on tärkeää ja mielenkiintoista seurata, sillä sitä kautta voidaan tuottaa enemmän haluttua sisältöä ja myös panostaa sivuihin, joilla ihmiset eivät niinkään vietä aikaansa.

Yhteiset Lapsemme ry:n blogi tulee olemaan omalla sivustolla ja blogin tuloksia on myös helppo seurata Google Analyticsin kautta. Jos esimerkiksi jossakin blogimerkinnässä on käynyt eniten uniikkeja kävijöitä, niin se voi olla merkki siitä, että ihmiset ovat suositelleet kyseistä kirjoitusta kavereilleen ja eri ihmiset ovat tulleet lukemaan sitä. Tämä kertoo paljon siitä, minkälaiset blogikirjoitukset vetävät ihmisiä puoleensa. Myöskin sivustolla käytetty aika kertoo ihmisten mielenkiinnosta blogia kohtaan. Jos joku on viettänyt samalla sivulla yli 15 minuuttia, niin hän selvästi on kiinnostunut blogin sisällöstä. Tälläisiä asioita kannattaa pitää silmällä, koska tilastoistakin saa paljon mielenkiintoisia asioita irti, jotka saattavat parantaa ihmisten tietoisuutta järjestön toiminnasta.

Taulukko 1. Tiedot, jotka saadaan Google Analyticsista (Treadaway&Smith 2010, 215)

Tilasto	Määritelmä	Tarkoitus
Uniikit kävijät	Kuinka monta eri ihmistä käy verkkosivuilla annettuna päivänä	Tämän avulla saadaan tietoa, kuinka tietoisia ihmiset ovat halutusta sivusta
Sivun näyttömäärät	Kuinka monta kertaa sivuja on käyty katsomassa haluttuna päivänä	Tämän avulla saadaan selville, millä sivuilla käydään eniten.
”Bounce rate”	Kuinka moni ihminen tuli verkkosivuille ja sitten lähti heti pois.	Tämän avulla saadaan selville, ovatko ihmiset aidosti kiinnostuneita sivustosta/sen sisällöstä.
Käytetty aika sivulla	Keskiarvollisesti kuinka kauan ihmiset ovat viettäneet aikaa sivustolla	Tämän avulla ihmisistä saadaan tietoa siitä, että löysivätkö he haluamansa vai olivatko he vain läpikulkumatkalla.

5.4 Google Alerts

Google Alerts on Googlen oma seurantatyökalu, jonka avulla pystytään tilaamaan sähköpostiin kaikki tiedot, mistä Yhteiset Lapseemme haluaa lisätietoa. Tämän työkalun avulla pystytään seuraamaan mitä kirjoitetaan siitä tai sen kilpailijoista. (Google Alerts 2012.) Google Alertsin saa helposti käyttöönsä menemällä Google Alertsin internetosoitteeseen ja täyttämällä kaavakkeen, joka näkyy alapuolella olevassa kuvassa. Hakulausekkeeseen täytyy vain täyttää halutun aiheen nimi ja kuinka usein merkinnöistä halutaan tieto sähköpostiin.

Google Ilmoitukset

Hakulauseke:

Tulosten tyyppi:

Ilmoitustiheys:

Kuinka monta:

Sähköpostiosoite:

Kuva 1. Kuvakaappaus Google Alerts-sivusta 22.3.2012. (Google Alerts 2012.)

6 Organisointi

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on parhaimmillaan edullista, mutta saadakseen haluttuja tuloksia, on Yhteiset Lapsemme ry:n myös panostettava siihen ajan kanssa. Tämän takia on erityisen tärkeää, että Yhteiset Lapsemme ry:stä löytyy henkilö, joka on vastuussa sosiaalisen median kanavien päivittämisestä. Pienissä järjestöissä ei ole yleensä kovin montaa työntekijää, joten voi olla vaikeaa löytää henkilö, jolla olisi aikaa päivittää aktiivisesti ja säännöllisesti sosiaalisen median kanavia. Tällöin voidaan liittää sosiaalisen median kanavien päivitykset toisiinsa automaattisesti.

6.1 Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen

Sosiaalinen media vaatii aikaa ja resursseja, joten Yhteiset Lapsemme ry:llä on oltava yksi vastuuhenkilö, ja toiminnoille pitää varata riittävästi resursseja.

Yhteiset Lapsemme ry:n toiminnanjohtaja Tuula Kumpumäki on vastuussa koko yhdistyksen julkisuuskuvasta ja siitä, että tiedottaminen sujuu järjestön hyväksymän viestintästrategian mukaan. Yhteiset Lapsemme ry:llä yksi ihminen hoitaa tiedottamisen ja hän on Irma Marttinen. Hän tulee myös olemaan vastuussa sosiaalisen median kanavien päivittämisestä. Ajatuksena on ollut, jos Yhteiset Lapsemme ry palkkaisi esimerkiksi viestintäharjoittelijan, joka voisi myös olla vastuussa sosiaalisesta mediasta. Harjoittelija voitaisiin palkata esimerkiksi viideksi kuukaudeksi kerrallaan, jolloin Irma Marttinen saisi lisääpua. (Marttinen 2012.)

6.2 Yhteiset sosiaalisen median säännöt työntekijöille

Vaikka yksi ihminen olisi vastuussa sosiaalisen median kanavien päivittämisestä, olisi erittäin tärkeää, että kaikki Yhteiset Lapsemme ry:n työntekijät tietäisivät miten käyttäytyä sosiaalisessa mediassa niin järjestön työntekijänä kuin yksityiselä-

mässäkin. Jos yhteisiä sosiaalisen median sääntöjä ei ole vielä olemassa, voidaan lähteä liikkeelle parista perussäännöstä, joita voivat olla seuraavat:

- Sosiaaliseen mediaan ei koskaan saa panna mitään sellaista tietoa, joka on salaista tietoa ja voi vahingoittaa järjestöä tai sen työntekijöitä.
- Sosiaalisessa mediassa ei tulisi julkaista sellaista tietoa, joka on tarkoitettu vain työkavereille. Koskaan ei kannata kirjoittaa mitään sellaista, mitä ei voisi sanoa ystävilleen, työkavereilleen tai työnantajilleen kasvokkain.
- Jäsenten tietoja ei saa koskaan laittaa näkyville sosiaaliseen mediaan, ellei erikseen ole saatu lupaa siihen.
- Sosiaaliseen mediaan ei kannata koskaan laittaa näkyviin omaa tai työpuhelin puhelinnumeroa.
- Kunkin työntekijän on muistettava, että hän edustaa paitsi itseään myös Yhteiset Lapsemme ry:tä.
- Kannattaa myös muistaa, että kaikki mitä kirjoittaa sosiaaliseen mediaan, jää myös sinne, vaikka myöhemmin poistaisikin jonkun tilapäivityksen tai kirjoituksen.
- Olisi erittäin hyvä, jos jokainen työntekijä ja yksiköiden johtajat vihjailisivat tiedottaja Irma Marttiselle mielenkiintoisista artikkeleista, joita voisi julkaista halutuissa sosiaalisen median kanavissa.

Yllä olevista säännöistä on hyvä lähteä liikkeelle ja tarvittaessa niitä voidaan muokata tai lisätä myöhemmin. On tärkeää, että jokaiselle työntekijälle annetaan sosiaalisen median pelisäännöt hyvissä ajoin, jotta he voivat omaksua ne.

6.3 Sosiaalisen median kanavien pelisäännöt

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on omat niksinsä, joilla päästään alkuun. Jotta sosiaalisessa mediassa päästään haluttuihin tavoitteisiin, on syytä perehtyä huolella sosiaalisen median saloihin. Alla oleva listaus on alun perin tarkoitettu

Twitterin pelisäännöiksi, mutta kyseiset säännöt pätevät kaikkiin sosiaalisen median kanaviin erinomaisesti.

Seuraavassa listataan keinot, joilla Yhteiset Lapsemme ry pääsee alkuun sosiaalisessa mediassa:

1. Jaa. Sosiaalisessa mediassa on hyvä jakaa ajankohtaisia artikkeleita, hyvin kirjoitettuja blogimerkintöjä, uusia kuvia jostakin tapahtumasta tai ajatuksia herättäviä videoita. On tärkeää jakaa asioita, jotka liittyvät Yhteiset Lapsemme ry:n toimintaan ja mielenkiinnon kohteisiin.
2. Kuuntele. Sosiaalisessa mediassa ihmiset puhuvat herkemmin niin pahoja kuin hyviäkin asioita, joten säännöllisin välein tulisi tutkia, mitä he puhuvat järjestöstä ja siihen liittyvistä asioista.
3. Kysy. Aina silloin tällöin olisi hyvä kysyä seuraajilta erilaisia kysymyksiä, joiden kautta saadaan kullannarvoista tietoa. Kysymällä kysymyksiä myös seuraajille tulee tunne, että heitä kuunnellaan.
4. Ole reaaliajassa. Jos mille tahansa sosiaalisen median kanavalle satelee kehuja tai kritiikkiä, niin siihen tulisi vastata nopeasti.
5. Palkitse. Voi olla, ettei löydy suuria resursseja palkita jäseniään, mutta palkitseminen voi myös tarkoittaa sitä, että muistaa kiittää tarpeeksi usein, jotta he tukevat toimintaa vuodesta toiseen.
6. Ole aito. Sosiaalisessa mediassa maine voi pirstoutua hetkessä, joten eri sosiaalisen median kanavilla on tärkeää olla rehellinen ja aito.

(Twitter for business 2012.)

6.4 Sosiaalisen median kanavien synkronointi

Sosiaalisen median kanavien päivittäminen riittävän säännöllisesti vie yllättävän paljon aikaa. Jos päivittäin päivittämiseen ei riitä yhden työntekijän aika, niin eri sosiaalisen median kanavien julkaisuja voi hyvin päivittää toisiin sosiaalisen median kanaviin automaattisesti erilaisilla työkaluilla.

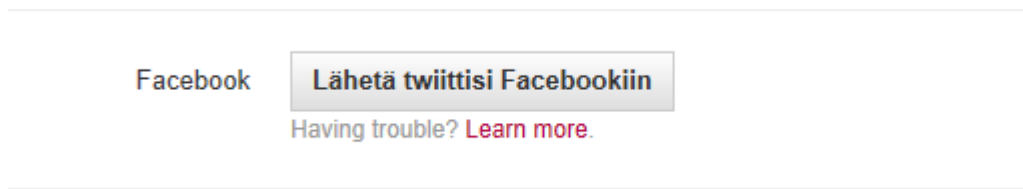
Tämä pitää Yhteiset Lapsemme ry:n sosiaalisen median kanavat eloisina, vaikka niitä ei aina pystytä erikseen päivittämään. Kuitenkaan ei tulisi pelkästään julkaista automaattisia päivityksiä, koska sosiaalisen median kanavat antavat Yhteiset Lapsemme ry:stä inhimillisemmän kuvan juuri sen takia, että päivityksiä kirjoittaa oikea ihminen eikä vain automaattinen työkalu.

Yhteiset Lapsemme ry:n Facebook-sivua päivitetään säännöllisesti, joten kaikki nämä päivitykset voidaan automaattisesti julkaista myös Twitterissä. Facebookin omilta sivuilta voi helposti lisätä toiminnon, jonka avulla kaikki Yhteiset Lapsemme ry:n Facebook-sivuilla julkaistut tilapäivitykset, kuvat ja tapahtumat päivittyvät heti myös Yhteiset Lapsemme ry:n Twitter-tilille. Alla olevasta kuvakaappauksesta näkee, kuinka helposti nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa ovat yhdistettävissä toisiinsa.



Kuva 2. Kuvakaappaus Facebookista. (Facebook 2012a.)

Sama toimii myös toisinpäin. Myös Twitterissä julkaistut tviitit pystytään automaattisesti lisäämään suoraan Yhteiset Lapsemme ry:n Facebook-sivulle. Yhteiset Lapsemme ry pystyy lisäämään tämän toiminnon omasta Twitter-tilistään menemällä Profiili-kohtaan ja painamalla ”Lähetä tviittisi Facebookiin”-kohtaa. Tämän jälkeen kaikki Twitterissä julkaistut jutut päivittyvät automaattisesti myös Facebook-sivulle.



Kuva 3. Kuvakaappaus Pia Myllymäen Twitter-tilistä.

Myös Yhteiset Lapsemme ry:n blogissa julkaistut tekstit saadaan integroitua muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin tai Twitteriin Twitterfeed-nimisen toiminnon avulla. Twitterfeed hakee Yhteiset Lapsemme ry:n blogin Rss-syötteen ja lähettää uudet julkaisut suoraan valittuihin kanaviin. (Twitterfeed 2012.) Alla olevasta kuvakaappauksesta näkee ensimmäisen vaiheen Twitterfeediin kirjautumisessa. Syötteelle annetaan nimi ja syötetään blogin URL-osoite tai Rss-syöte. On myös tärkeää testata, toimiiko Yhteiset Lapsemme ry:n blogin Rss-syöte. Tämän vaiheen jälkeen valitaan mihin sosiaalisen median kanaviin blogimerkinnät päivittyvät.

Kuva 4. Kuvakaappaus Twitterfeedistä. (Twitterfeed 2012.)

7 Facebookin hyödyntäminen

Yhteiset Lapsemme ry on perustanut pari vuotta sitten oman Facebook-sivun, jonka käyttöä on tarkoitus parantaa ja hyödyntää paremmin sen lukuisia toimintoja.

Facebook-sivu on näkyvyyden parantamisen kannalta toimivampi kuin ryhmä, koska sivu mahdollistaa monia toimintoja ja tuo yhteen ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita järjestön toiminnasta. Sivulla Yhteiset Lapsemme voi julkaista ajankohtaisia kuvia ja videoita, tehdä kyselyitä Facebook-sovelluksen avulla tai herättää keskustelua mielenkiintoisilla artikkeleilla ja uusimmilla blogimerkinnöillä. Tällaisten toimintojen avulla järjestöstä tykkäävät henkilöt saadaan lähemmäksi järjestöä ja järjestöstä saadaan inhimillisempi kuva ihmisille.

Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa kasvaa kasvamistaan. Videot ovat erinomainen vaihtoehto artikkeleiden rinnalle. Vaikka mielenkiintoiset artikkelit ovat loistava keino herättää huomiota, nykyään yhä useampi tykkää katsoa videoita internetistä. Videoiden avulla tunnelma välittyy aivan erilailla kuin artikkeleiden kautta.

7.1 Mainostaminen Facebookissa

Parhaimmillaan Facebookissa mainostaminen on ilmaista erilaisten työkalujen avulla. Facebookissa mainostamiseen on olemassa kahdenlaisia Facebook-ilmoitustyyppiä. Ensimmäinen niistä on Facebook-mainokset, jotka ovat ilmoituksia, joissa käytetään Yhteiset Lapsemme ry:n omaa sisältöä, kuten logoa tai jotain julkaisua. (Juslén 2012, 30.) Tämän ilmoituksen avulla kävijät houkutellaan Facebook-sivulle tai johonkin ulkopuoliselle sivulle, johon halutaan lisätä näkyvyyttä.

Näillä ilmoituksilla on kaksi alaluokkaa:

- Sivujulkaisuviestit, joiden sisältönä käytetään järjestön oman Facebook-sivun julkaisua
- Mainosviestit, joiden sisältö luodaan mainostyökalun avulla.

(Juslén 2012, 30.)

Toinen ilmoitustyyppi on sponsoroidut mainokset, joiden avulla käyttäjiä ohjataan ainoastaan Facebook-sivulle. Sponsoroiduissa mainoksissa käytetään hyväksi Yhteiset Lapsemme ry:n oman Facebook-sivun tykkääjien tuottamaa sisältöä ja toimenpiteitä. Esimerkiksi mainoksessa voidaan käyttää Facebook-sivun tykkääjien tykkäämisiä tai sivulle lisättyjä artikkeleita. (Juslén 2012, 30.) Nämä kummatkin ilmoitustyypit näytetään käyttäjille sivun oikeassa reunassa.

7.2 Mainoskampanjan luominen Facebookissa

Facebookin mainostyökalulla pääsee helposti alkuun milloin vain. Linkki kyseiseen työkaluun löytyy omalta Facebook-sivulta ylläpitäjän valikon Apuvälineet-osiosta.

Yhteiset Lapsemme ry:n täytyy ensimmäisenä määrittää mainoksen tavoite. Onko tarkoitus, että käyttäjät päätyvät järjestön Facebook-sivulle, järjestön järjestämään tapahtumasivulle vai internetsivuille. Jos ihmiset halutaan saada tietoisemmiksi järjestön toiminnasta ja tykkäämään järjestön Facebook-sivusta, niin olisi hyvä, että ihmiset päätyisivät mainosta painettuaan Facebook-sivulle.

Seuraavaksi tulisi määritellä kohderyhmä. Mainokset pystytään kohdistamaan tiettyyn kaupunkiin, tiettyyn siviilisäätyyn ja koulutukseen, tietyille ikä- ja sukupuoli-ryhmille ja käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Facebook 2012b.) Kun on määritelty kohderyhmä, Facebook laskee automaattisesti, kuinka monta käyttäjää löytyy kyseisestä kohderyhmästä (Seppälä 2011, 42). Yhteiset Lapsemme ry:n kohderyhmäksi on valittu nuoret aikuiset ja keski-ikäiset, joten mainos kannattaa kohdentaa erityisesti näille ikäryhmille.

Kolmannessa vaiheessa tulee päättää käytetäänkö Facebook-mainosta vai sponsoitua tarinaa ja täytyy myös suunnitella tavoitteen ja kohderyhmän mukainen mainos. Mainoksessa tulisi näkyä ainakin Yhteiset Lapseemme ry:n nimi ja logo, silmiinpistävä mainoslause ja yksinkertainen järjestöä kuvaava kuva. (Facebook 2012b.)

Neljännessä vaiheessa määritellään mainoksen budjetti. Maksu määräytyy sen mukaan, halutaanko mainoksessa maksaa sivunäytöistä vai klikkauksista. Jos valitaan sivunäyttöjen määrään perustuva mainos,- hinta yhdeltä sivunäyttökerralta on vähemmän kuin klikkauksiin perustuvassa mainoksessa. Se, kuinka hyvin mainos tuottaa, mitataan helposti seurantatyökalun avulla, jonka mainoksen tekijä saa käyttöönsä heti mainoksen luotuaan. Tämän avulla saadaan selville, onko mainos ollut tehokas vai ei. (Seppälä 2011, 42.) Yhteiset Lapseemme ry haluaa lisätä näkyyttänsä, joten klikkauksiin perustuva mainos voisi toimia paremmin, varsinkin jos mainosta klikkaavat päätyisivät Facebook-sivulle.

7.3 Vinkit Facebookissa toimimiseen

Kappaleessa 7 listattiin sosiaalisen median yhteiset pelisäännöt yleisesti, mutta seuraaviin asioihin tulisi kiinnittää huomiota Yhteiset Lapseemme ry:n Facebook-sivulla:

- Olisi hyvä, jos Facebook-sivulle voisi kirjoittaa kommentteja myös muutkin kuin järjestön Facebook-sivua hallinnoivat henkilöt. Näin ihmisille tulee luotavainen olo järjestöstä eikä heille tule mieleen, että yrittääkö järjestö salaila jotakin negatiivista asiaa, kun kukaan muu ei pysty kirjoittamaan sivulle.
- On olennaista seurata myös muita järjestöjä ja kiinnostavia ihmisiä internetissä, joten olisi hyvä näyttää Facebook-sivuilla, mistä aiheista/järjestöistä/ihmisistä Yhteiset Lapseemme ry on kiinnostunut. Olisi hyvä laittaa järjestön ”tykkäykset” kaikkien nähtäville.

- Sivusta tykkääjien mielenkiinto pysyy yllä vain, jos sivua päivitetään tarpeeksi usein. Sivuilla tulisi jakaa juttuja, joista kohderyhmä on kiinnostunut. Aiheiden ei tulisi pelkästään rajoittua järjestöä koskeviin asioihin vaan myös mielenkiintoisiin ulkopuolella tapahtuviin asioihin.

7.4 Mitä muiden järjestöjen Facebook-sivuilta löytyy?

Adoptioperheet ry julkaisee Facebook-sivuillaan mielenkiintoisia artikkeleita, tulevia tapahtumia, tietoa ajankohtaisista tutkimuksista, jotka linkittyvät järjestön toimintaan ja paljon kaikkea muutakin. Järjestö päivittää Facebookia tasaiseen tahtiin. (Adoptioperheet ry:n Facebook 2012.) Plan Suomi julkaisee myös säännöllisesti samanlaisia juttuja kuin Adoptioperheet ry, mutta Plan Suomi julkaisee myös ajankohtaisia videoita ja Planin projekteihin liittyviä juttuja. (Plan Suomen Facebook 2012.)

Yleisesti voidaan sanoa, että järjestöt päivittävät omia Facebook-sivujaan ahkerasti säännöllisin välein. Suomen Unicef päivittää -myös tiiviiseen tahtiin omia sivujaan, ja erityisen hyvää järjestön sivuilla on se, että tykkääjät kommentoivat seinälle. Lisäksi Unicef julkaisee viikottain viikon kuvan ja kuvaan liittyvän kysymyksen. (UNICEF Finlandin Facebook 2012.)

8 Twitterin hyödyntäminen

Suomessa koko ajan kasvava Twitter on yksi sosiaalisen median kanava, jonka kautta seurataan toisten kirjoittamia viestejä eli tviittejä ja kirjoitetaan niitä myös itse toisten luettaviksi. Tviitit ovat hyvin lyhyitä ja ne voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Jos Yhteiset Lapseemme ry haluaa linkittää tviitissään jonkin mielenkiintoisen artikkelin, voidaan internetosoite lyhentää erilaisilla työkaluilla, joillain linkit vievät vähemmän merkkejä. Twitterin toiminta perustuu toisten seuraamiseen ja seuraajiin, jotka ovat erittäin tärkeitä, sillä ilman seuraajia Twitter-tilin ylläpitäminen on turhaa (Seppälä 2011, 46). Twitter toimii hyvin käsi kädessä muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, kuten Facebookin ja blogin kanssa.

8.1 Miten lähteä liikkeelle Twitterissä?

Twitteriin kirjautumisen jälkeen kannattaa muokata oma profiili järjestön näköiseksi lisäämällä sinne taustakuva ja lyhyt, 160 merkkiä sisältävä esittelyteksti järjestöstä. On hyvä myös lisätä järjestön oma internetosoite sinne. (Seppälä 2011, 48.) Jotta Twitterissä pääsee hyvin alkuun eikä jää vain ihmettelemään viestien valtavirtaa, niin olisi kätevää kirjoittaa erilaisia tviittejä sekä lisätä seuraajia, joiden aiheista ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi Pelastakaa Lapset ry:llä on oma Twitter-tili, kuin myös Suomen Unicefillä ja Suomen World Visionilla. Lisäksi kannattaa lisätä seurattuihin mielenkiintoisia mediapersoonia, esimerkiksi henkilöitä, jotka voisivat tehdä yhteistyötä järjestön kanssa. Haluttujen järjestöjen tai henkilöiden seuraaminen Twitterissä tapahtuu helposti "Follow"-nappia painamalla.

Kun seurattujen lista on kasvanut, todennäköisesti myös muut alkavat seurata Yhteiset Lapseemme ry:tä. Sillä on paljon merkitystä, mitä julkaistaan omalla Twitter-tilillä ja kuinka usein. Jos Twitter-tilillä julkaistaan sellaista materiaalia, josta seuraajat hyötyvät ja saavat jotain lisäarvoa, niin sitä enemmän järjestöä seurataan (Seppälä 2011, 50). Sama toimii myös toisinpäin: julkaistaessa usein sellaista materiaalia, joka ei sisällä mitään mielenkiintoista tai ajankohtaista, seuraajat kylläs-

tyvät seuraamaan järjestöä ja siirtyvät seuraamaan muita samantyyllisiä järjestöjä, jotka tuottavat heille lisäarvoa.

Mitä Twitterissä sitten kannattaisi julkaista ja kuinka usein? Twitter-tiliä tulisi päivittää säännöllisin väliajoin, jotta seuraajien mielenkiinto säilyy. Kuitenkin olisi hyvä miettiä tarkkaan, laitetaanko Twitteriin viisi kertaa päivässä turhia twiittejä, jotka koskevat kaunista säätä vai joka toinen päivä, kun jotakin ajankohtaista materiaalia löytyy. Tietysti silloin tällöin on hyvä laittaa Twitter-tilille myös muutakin kuin vain ajankohtaisia artikkeleita tai uusia blogimerkintöjä, mutta kohtuus kaikessa. Sosiaalinen media on keino tulla lähemmäs omia jäseniään ja muita ihmisiä. Sitä kautta Yhteiset Lapsemme ry:stä saa inhimillisemmän kuvan, koska sosiaalisessa mediassa voidaan kirjoittaa rennommin kuin virallisilla verkkosivuilla. Seuraavassa listataan asioita, joita on hyvä julkaista omalla Twitter-tilillä:

- erilaisista tapahtumista tiedottaminen
- mielenkiintoiset artikkelit, jotka ovat tärkeitä
- keskustelua herättävät kuvat ja videot
- uudet blogimerkinnät ja Facebook-päivitykset
- kampanjoista kertominen
- uuden jäsenlehden julkaiseminen
- muiden käyttäjien jakamat mielenkiintoiset aiheet (uudelleen twiitatut jutut)
- kysymykset seuraajille.

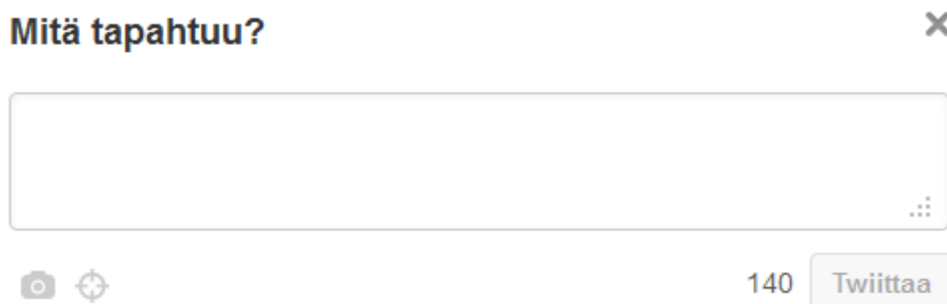
8.2 Twitter-tilin viisi näkymävaihtoehtoa

Twitter saattaa vaikuttaa alkuun monimutkaiselta, mutta pikkuhiljaa se alkaa vaikuttaa loogiselta ja helpolta käyttää. Kiinnostu ja Kiinnosta -kirjassaan (2011, 51) Seppälä listaa Twitter-tilissä näkyvät viisi eri näkymävaihtoehtoa, joista saadaan selville erilaisia asioita:

1. "Timeline" näyttää viimeisimmät tviitit Twitter-profiilissa. Siinä näkyvät kaikki lähetetyt tviitit ja tviitit, joita Yhteiset Lapsemme ry:n seuraajat ja seuratuksena olevat lähettäneet.
2. "@Mentions" näyttää kaikki tviitit, joissa Yhteiset Lapsemme ry:n profiili on mainittu. Tätä tulisi seurata tarkkaan siltä varalta, jos joku on kysynyt järjestöltä jotakin tai kirjoittanut jotakin hyvää tai huonoa palautetta. On tärkeää vastata reaaliajassa kommentteihin.
3. "Retweets" näyttää tviitit, joita jotkut ovat laittaneet uudelleen eteenpäin eli retviitannut.
4. "Searches" näyttää haut, joilla Yhteiset Lapsemme ry on etsinyt asioita.
5. "Lists" näyttää, monelleko Twitter-listalle järjestö on lisätty.

8.3 Tviitit ja niiden lähettäminen

Tviitit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Tarkoituksena on kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi viestin sisältö. Jos viestiin halutaan lisätä jokin artikkeli, niin kyseisen artikkelin linkki voidaan lyhentää linkkilyhennyksellä, esimerkiksi TinyUrl on kätevä linkkilyhennin (TinyUrl 2012). Kirjoittaessasi tekstikenttään halutun sisällön, tekstikentän alla oleva laskuri kertoo, kuinka monta merkkiä on vielä käytössä. Jos laskuri menee nolulle, viestiä täytyy lyhentää ennen kuin se lähtee eteenpäin. (Haavisto 2009, 14.)



Kuva 5. Kuvakaappaus tviittien lähettämisestä. (Twitter 2012.)

8.4 Linkkien lyhentäjät

Tekstikentän merkkien määrä on rajallinen, mutta internetistä löytyy erilaisia linkkilyhentimiä, joiden avulla pitkät internetosoitteet saadaan lyhennetyiksi, jolloin enemmän tekstiä mahtuu tviittiin. Yksi kätevä ja tehokas linkinlyhentäjä on Tiny-Url. Jos esimerkiksi mielenkiintoinen blogimerkintä halutaan liittää osaksi tviittiä, voidaan blogimerkinnän internetosoite lyhentää nopeasti ja vaivattomasti. Blogimerkinnän URL-osoite täytyy vain kopioida ja liittää se kuvassa 6 näkyvään kohtaan ”Enter a long URL to make tiny” ja sen jälkeen saadaan lyhennetty osoite liitettyä tviittiin.

Welcome to TinyURL!™

Are you sick of posting URLs in emails only to have it break when sent causing the recipient to have to cut and paste it back together? Then you've come to the right place. By entering in a URL in the text field below, we will create a tiny URL that **will not break in email postings** and **never expires**.



The image shows a screenshot of the TinyURL website's main interface. It features a light blue background. At the top, the text "Enter a long URL to make tiny:" is displayed in a bold, dark font. Below this text is a white text input field. To the right of the input field is a button labeled "Make TinyURL!". Below the input field, the text "Custom alias (optional):" is shown, followed by a smaller white text input field containing the example "http://tinyurl.com/". Below this smaller input field, a note states "May contain letters, numbers, and dashes."

Kuva 6. Kuvakaappaus TinyUrlin sivulta. (TinyUrl 2012.)

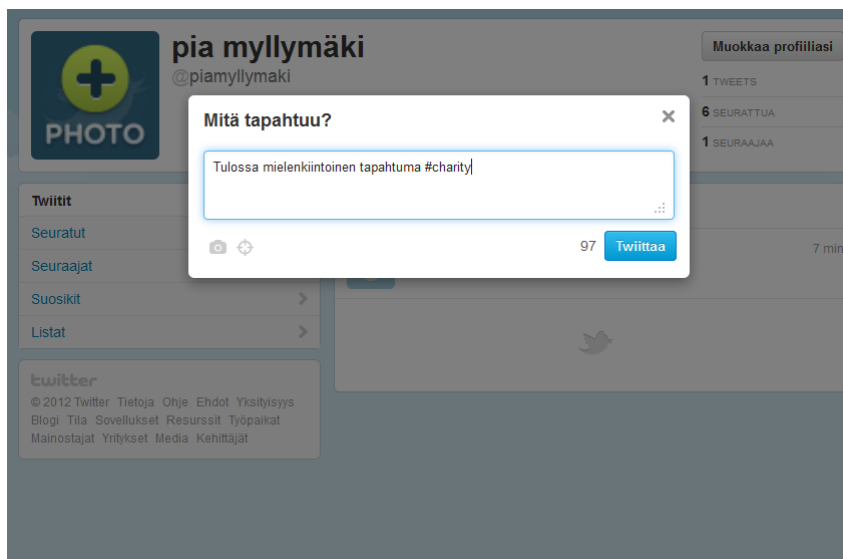
8.5 Retweet

Retweet tarkoittaa suomeksi uudelleen tviittausta. Esimerkiksi jos joku seuraaja kirjoittaa mielenkiintoisen tviitin, joka sisältää ajankohtaisen videon, joka kiinnostaa myös järjestöä ja haluaa jakaa sen myös, niin on mahdollista painaa kyseisen tviitin kohdalla ”Retweet” tai ”Uudelleentwiittaa”. Tämän jälkeen kyseinen tviitti näkyy automaattisesti myös Yhteiset Lapsemme ry:n Twitterissä. Uudelleentviittaus on vähän sama asia kuin Facebookin ”Share”/”Jaa”.

8.6 Hashtag

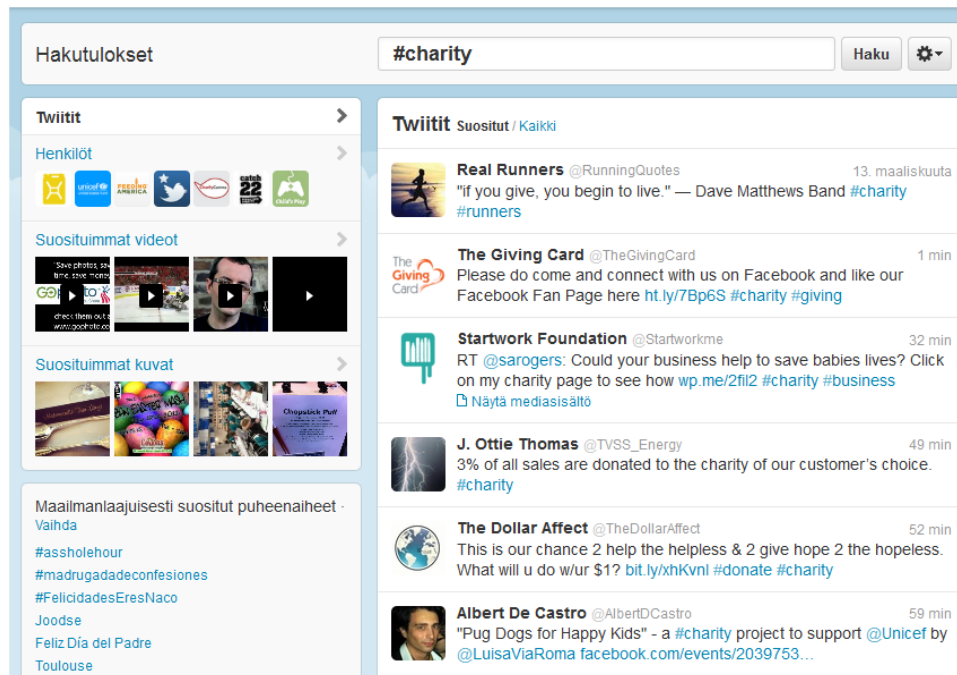
Kun halutaan lisätä omiin tviitteihin avainsanoja eli tageja, jotta viestit voidaan jakaa oikeisiin kategorioihin, niin tviitin perään lisätään #-symboli. Hashtagien avulla tviitit näkyvät helpommin Twitter-haussa. Hashtagien avulla voi seurata haluttuja aiheita koskevia keskusteluita ja tviittivirtaa. (Support Twitter 2012a.)

Esimerkiksi jos Yhteiset Lapsemme ry:llä on tulossa ajankohtainen hyväntekeväisyystapahtuma ja siitä halutaan kertoa Twitterissä jo etukäteen, niin Yhteiset Lapsemme ry:n kannattaa luoda tapahtuman nimisen hashtagin, jonka alle kaikki tapahtumaan liittyvät viestit ja tviitit tulevat kaikkien nähtäville. Alla olevassa kuvassa on demonstroitu, miten hashtag lisätään tviittiin. Jos tviitti halutaan laittaa johonkin tiettyyn kategoriaan, ja tässä kyseessä olisi hyväntekeväisyys, niin hashtagina toimisi sana #charity (hyväntekeväisyys suomeksi).



Kuva 7. Kuvakaappaus Twitter-tilistä. (Twitter 2012.)

Klikkaamalla charity-hashtagia kaikki tuohon kategoriaan liittyvät tviitit tulevat esille. Alla olevasta kuvasta näkee kaikki charity-kategoriaan menevät keskustelut, henkilöt ja videot. On mahdollista käyttää myös montaa erilaista aiheeseen liittyvää hashtagia samaan aikaan (Seppälä 2011, 53).



Kuva 8. Kuvakaappaus Twitteristä. (Twitter 2012.)

8.7 Livetviittaus

Livetviittaus tarkoittaa reaaliajassa tviittailua. Tätä toimintoa kannattaa käyttää silloin kun jokin mielenkiintoinen ja ajankohtainen tapahtuma on meneillään. Tviittailusta vastuussa oleva kertoo Twitterin välityksellä tapahtuman kohokohdat, tunnelman ja esitysten pääkohdat. (Haavisto 2009, 33.) Lisäksi myös tapahtumassa esiintyville henkilöille voi lähettää reaaliaikaisesti kysymyksiä, joihin he voivat vastata aina, kun siihen on aikaa.

Kun Yhteiset Lapsemme ry järjestää jonkin tapahtuman, kannattaa etukäteen jo miettiä, kuka on livetviittauksesta vastuussa, jotta Twitter-tili päivittyisi tasaiseen tahtiin tapahtuman ollessa käynnissä. Jotta ihmiset jaksavat seurata livetviittailua, on hyvä pitää keskustelupalsta vilkkaana ja kertoa uusista uutisista heti, kun on mahdollista.

8.8 Mitä muiden järjestöjen Twitter-sivuilla löytyy?

Suomen Unicef päivittää Twitter-tiliään säännöllisesti mielenkiintoisilla artikkeleilla, videoilla, blogimerkinnöillä ja mielenkiintoa herättävillä kuvilla. Järjestö nostaa esiin myös ajankohtaisia uutisia ympäri maailmaa. (Suomen Unicefin Twitter 2012.) Lisäksi Unicef on muokannut sivun omannäköiseksi, ja käyttäjien on helppo tunnistaa kyseinen järjestö. Unicef käyttää tviiteissään vain lyhennettyjä internetsoitteita eikä esimerkiksi ole uudelleentviitannut tai käyttänyt hashtageja. Unicefiltä löytyy 1765 seuraajaa (19.3.2012) ja järjestö itse seuraa 478 käyttäjää (19.3.2012).

Plan Suomen Twitter-tiliä myös päivitetään säännöllisesti samanlaisilla aiheilla kuin Suomen Unicefkin. Plan Suomikaan ei käytä hashtageja eikä uudelleentviittauksia. Plan Suomella on 131 seuraajaa (19.3.2012) ja 33 käyttäjää (19.3.2012), keitä järjestö itse seuraa. (Plan Suomen Twitter 2012.)

Pelastakaa Lapset Ry ei päivitä Twitter-tiliään kovin säännöllisesti. Järjestö oli päivittänyt pari kertaa helmikuussa, mutta sitä ennen Twitteriä oli päivitetty joulukuussa satunnaisesti. Järjestön Twitter-tiliä seuraa 353 käyttäjää (19.3.2012) ja järjestö itse seuraa 19 käyttäjää (19.3.2012). (Pelastakaa Lapsen Ry:n Twitter 2012.)

Suomen World Vision ei ole päivittänyt Twitter-tiliään viime elokuun jälkeen. Siitä huolimatta järjestöllä on kuitenkin 305 seuraajaa (19.3.2012) ja järjestö seuraa 170 käyttäjää (19.3.2012). (Suomen World Vision 2012.)

Suomessa Twitterin käyttö on vielä aivan alkutekijöissään, etenkin järjestöjen maailmassa. Verrattaessa ulkomailla toimivien ja Suomessa toimivien järjestöjen Twitterin käyttöä, ero on huikea. Esimerkiksi maailmanlaajuinen Unicef seuraa Twitterissä noin 23000 käyttäjää (19.3.2012) ja järjestöä seuraa noin 875 000 käyttäjää (19.3.2012). Unicef nostaa Twitterissä esille ajankohtaisia artikkeleita, keskustelua herättäviä videoita ja paljon kaikkea muuta. (Unicefin Twitter 2012.)

9 Blogien hyödyntäminen

Blogien suosio on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana ja järjestöille blogit ovat erinomainen keino hakukoneoptimoinnin kannalta. Miksi kannattaa perustaa blogi loppujen lopuksi? Totuus on se, että blogin kirjoittaminen vie todella paljon aikaa, ehkä kauemmin kuin Facebookin tai Twitterin päivittäminen, mutta toisaalta se tuo taas kullanarvoista näkyvyyttä blogin suosion kasvaessa.

9.1 Ilmainen blogipalvelu vai oma sivusto?

Internetistä löytyy useita ilmaisia blogipalveluita, kuten Blogger tai Wordpress, joihin voi perustaa oman blogin. Kuitenkin Yhteiset Lapsemme ry:n on järkevämpää perustaa blogi omalle sivustolleen, sillä siellä on se on osa verkkosivuja eikä sitä tarvitse mennä päivittämään erikseen toiselle alustalle. Blogin pitäminen järjestön omilla internetsivuilla myös parantaa mahdollisuuksia nousta esiin hakukonetuloksissa (Seppälä 2011, 100). Lisäksi blogin suosion kasvaessa myös liikenne Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuilla kasvaa, mikä lisää taas ihmisten tietoisuutta järjestöstä.

9.2 Blogin nimen valinta

Blogin nimi kannattaa ensiksi miettiä tarkkaan ennen kuin perustaa blogin. Blogilla tulisi olla mieleenpainuva nimi, joka kuvastaa järjestöä ja blogin sisällön ilmapiiiriä. Koskaan ei kannata laittaa nimeksi pelkästään järjestön nimeä, kuten Yhteiset Lapsemme ry. Tähän on oikeastaan parikin syytä, joista ensimmäinen on, että se ei oikeastaan kerro paljoa blogista ja sen sisällöstä. Toinen syy on, tosin epätodennäköinen sellainen, että järjestön nimi muuttuu jossain vaiheessa, jolloin blogin nimi ei olisi enää yhteydessä järjestöön. (Blogimarkkinointi 2011.)

Olisi hyvä pitää työntekijöiden kesken aivoriihi, jossa jokaisen pitäisi keksiä järjestöön liittyviä ajatuksia ja adjektiiveja ja sitä kautta blogin nimi voisi syntyä helposti, koska kaikki tuntevat järjestön ja sen toiminnan.

9.3 Blogin sisältö

Ennen kuin Yhteiset Lapsemme ry julkaisee mitään blogissa, tulee miettiä tarkkaan, mikä on blogin tavoite, kenelle blogi on suunnattu, riittääkö resurssit ja materiaalit säännöllisesti julkaistuun blogiin. Yhteiset Lapsemme ry:n kannattaa yhdessä työntekijöiden kanssa miettiä, minkälaista materiaalia löytyy jo entuudestaan, millaisia tapahtumia on tulossa, ketä järjestö voisi pyytää vierailevaksi kirjoittajaksi, löytyykö entuudestaan mielenpainuvia videoita ja kuvia ja kaikkea muuta. Kaikki julkaisukelpoiset jutut tulisi koota yhteen ja katsoa, onko siinä tarpeeksi paljon materiaalia.

Tämän jälkeen voidaan tehdä tarkka suunnitelma, kuinka usein blogimerkintöjä julkaistaan ja löytyykö jokaiselle viikolle esimerkiksi jokin ajankohtainen teema. Yhteiset Lapsemme ry:n yhtenä ajatuksena on pyytää mielenkiintoisia mediapersoonia kirjoittamaan blogiin ja heihin tulisi hyvissä ajoissa ottaa yhteyttä, jotta he voivat valmistella ajoissa blogikirjoituksen. Minkälaisia kirjoituksia tulisi kirjoittaa blogiin? Seuraavassa listataan aiheita, jotka takuuvarmasti herättävät lukijoiden mielenkiinnon:

- Mediahenkilöiden ja työntekijöiden mielipidetekstit.
- Yhteiset Lapsemme ry:n tapahtumista tiedottaminen ja tapahtuman ympärille linkittyvä teksti. Koskaan ei kannata pelkästään mainostaa blogissa yksittäistä tapahtumaa, vaan samalla, jos tapahtumasta tiedotetaan, niin voidaan kertoa jostakin aiheesta, joka linkittyy hyvin tapahtumaan.
- Erilaiset videot ja kuvat, joiden ympärille on kirjoitettu mielipideteksti tai liitetty ajankohtainen artikkeli.

- Kuulumisten kertominen silloin tällöin. Varsinkin, kun on tapahtunut jotakin erilaista ja uutta, -niin siitä kannattaa kertoa heti.
- Ajankohtaiset jutut, jotka ovat saattaneet ilmestyä myös jäsenlehdessä.

Visuaalisuus on tärkeä elementti blogissa. Linkit ja kuvat ovat olennainen osa blogin visuaalista ilmettä ja ne myös herättävät ihmisten mielenkiinnon. Jos blogissa on pelkkää tekstiä tekstin perään, ihmiset eivät jaksakaan lukea sitä kunnolla. Kuvat tuovat tekstiin eloa ja erilaisten linkkien avulla ihmiset voivat halutessaan käydä lukemassa vielä lisätietoa kirjoitetusta aiheesta. Lisäksi videoiden suosio sosiaalisessa mediassa kasvaa koko ajan. Aina kannattaa kirjoittaa ajankohtaisista videoista, sillä videoita ihmiset jaksavat katsoa ja videon ympärille kirjoitettu juttu herättää keskustelua kommenttiosiossa. Kuitenkin täytyy aina muistaa kertoa, kenen jokin valokuva tai video on, sillä muuten voidaan loukata tekijänoikeuksia. Varmin keino on laittaa itse ottamiaan valokuvia/videoita blogiin.

Onnistunut blogi herättää yleensä myös keskustelua ihmisten parissa. Blogissa kannattaakin sallia kommentointimahdollisuus, sillä parhaimmat keskustelut käydään yleensä juuri kommenttipalstalla. Ihmiset uskaltavat sanoa herkemmin mieltänsä, kun he kirjoittavat anonymisti. Tietysti internetin käyttäjistä löytyy myös niitä, jotka haluavat mustamaalata järjestöä kirjoittamalla negatiivisia kommentteja, mutta tuollaiset kommentit voi heittää roskakoriin eikä niitä tarvitse julkaista. Jotkut kommentoijat ovat ns. provosoivia kirjoittajia, jotka yrittävät negatiivisilla kommentteillaan saada sodan aikaiseksi kommenttipalstalle.

Blogi on keino tuoda Yhteiset Lapsemme ry lähemmäs ihmisiä. Blogin kirjoitustyyli on rennompaa, kuin virallisten tiedotteiden ja yleensä blogia kirjoitetaan minämuodossa, joka antaa inhimillisemmän kuvan järjestöstä.

9.4 Kuinka usein tulisi julkaista sisältöä blogissa?

Ottaen huomioon julkaistavan materiaalin määrän ja resurssit, hyvä julkaisutahti voisi olla alkuun kerran pari viikossa. Jos Yhteiset Lapsemme ry on järjestämässä jotakin tapahtumaa, silloin siihen liittyviä juttuja voi julkaista useammin.

Sitten kun blogin pitämisestä on tullut arkipäivää, niin silloin blogimerkintöjä voi laittaa valmiiksi jo odottamaan julkaisuvuoroa, jolloin niitä voidaan julkaista useampi viikossa. Suositeltavaa on, että samantyyllisiä blogimerkintöjä ei laitettaisi peräkkäin, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä.

9.5 Rss-syöte

Rss-syöte on verkkosyöte, jonka avulla lukija voi automaattisesti tilata esimerkiksi blogin uusimmat julkaisut suoraan itselleen joko sähköpostiin tai syötteenlukijaan (Seppälä, 113). Näin lukijan ei tarvitse mennä erikseen katsomaan, onko uutta blogimerkintää julkaistu.

Rss-syöte on helppo tilata omaan sähköpostiin, mutta ennen kuin lukija pystyy sen tilaamaan, Yhteiset Lapsemme ry:n sivuston tekniikasta vastaavan henkilön täytyy lisätä blogin sivulle XML-koodi, jonka jälkeen RSS-syötteen voi tilata kuka tahansa.

10 Sosiaaliseen mediaan lähtemisestä tiedottaminen

Yhteiset Lapsemme ry:n mennessä mukaan uusiin sosiaalisen median palveluihin, on erityisen tärkeää myös tiedottaa siitä kaikille, koska muuten kukaan ei löydä uusia sosiaalisen median kanavia. Jokaiselle eri taholle tulisi ilmoittaa sosiaaliseen mediaan lähtemisestä, jotta jokainen voi omalla tavallaan ilmoittaa siitä erikseen. Alla olevasta listasta löytyy muistilista siitä, kenelle ja miten tulisi ilmoittaa:

1. Kaikille sidosryhmille tulisi lähettää omanlainen viesti sosiaaliseen mediaan osallistumisesta. Tärkeitä sidosryhmiä ovat ainakin työntekijät, johto, hallitus, järjestön jäsenet, yhteistyökumppanit, sponsorit ja media.
2. Uusien sosiaalisen median kanavien suorat osoitteet tulisi lisätä kaikkien painettuun materiaaliin, jota tuotetaan, kuten neljä kertaa vuodessa ilmestyvään jäsenlehteen tai tapahtumissa jaettaviin materiaaleihin.
3. Yhteiset Lapsemme ry:n verkkosivuilla tulisi ilmoittaa uusista kanavista ja lisäksi verkkosivuille tulisi lisätä uusien kanavien kuvakkeet, joista pääsee suoraan haluttuun kanavaan.
4. Sähköisessä uutiskirjeessä tulisi kertoa uusista kanavista ja lisäksi myöhemmissä uutiskirjeissä tulisi aina olla lopussa suorat linkit sosiaalisen median kanaviin.
5. On tärkeää olla aktiivinen jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ja jakaa säännöllisesti erilaisia linkkejä.

(Seppälä 2011, 82.)

11 Tulevaisuuden tavoitteet

Yhteiset Lapsemme ry:n sosiaalisen median kanavat rajoittuvat alkuun vain pariin kanavaan, mutta pikku hiljaa on hyvä myös miettiä tulevaisuutta ja seuraavia siirtoja koskien sosiaalista mediaa. Suositeltavaa on kokeilla rohkeasti erilaisia kanavia ja sitä kautta saada selville, mitkä ovat juuri ne oikeat ja luontevat kanavat järjestölle.

11.1 Sähköinen uutiskirje

Yhteiset Lapsemme ry:llä on jo yli 1000 jäsentä ympäri Suomea, mutta kaikki eivät tule ikinä liittymään yhteenkään sosiaalisen median palveluun, mutta olisi kuitenkin hienoa, jos hekin saisivat järjestön toimintaan liittyvistä uutisista ja tapahtumista tietoa muutenkin kuin vain neljä kertaa vuodessa ilmestyvän jäsenlehden ja järjestön verkkosivujen kautta.

Yksi vaihtoehto tähän on julkaista esimerkiksi kuukausittain tai joka toinen viikko sähköinen uutiskirje, joka kokoaisi yhteen tärkeimmät uutiset ja tapahtumat. Lisäksi sähköisestä uutiskirjeestä löytyisi linkit jokaiseen järjestön sosiaalisen median kanavaan. Tämä toisi myös lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sillä aina joku uteliaana painaa linkkiä, jonka avulla pääsee esimerkiksi Yhteiset Lapsemme ry:n Twitter-tiliin.

Sähköisen uutiskirjeen voisi tilata maksutta ja halutessaan sen voisi myös peruuttaa lähettämällä peruutusviestin johonkin tiettyyn sähköpostiin, jonka jälkeen hänet voitaisiin poistaa uutiskirje-rekisteristä. Olisi hyvä lisätä sähköisen uutiskirjeen tilausnappi järjestön etusivulle muiden sosiaalisen median kuvakkeiden lähelle.

Sähköisen uutiskirjeen pituus voisi vaihdella riippuen uutisten määrästä, mutta jokaisessa sähköisessä uutiskirjeessä tulisi olla ainakin linkit järjestön verkkosivuille

ja sosiaalisen median kanaviin, mahdollisuus tulla jäseneksi ja tapahtumien mainostaminen.

11.2 Youtube

Youtuben virallinen sivusto kuvailee Youtuben tarjoavan ihmisille paikan, jossa he voivat pitää yhteyttä, tiedottaa ja innoittaa muita ihmisiä ympäri maailman. (Youtube 2012.) Edellä mainittu on aivan totta ja tulevaisuutta ajatellen Youtube on mahtava sosiaalisen median kanava Yhteiset Lapseemme ry:lle, joka haluaa jakaa keskustelua herättäviä uutisia ja videoita ja haluaa myös saada näkyvyyttä toiminnalleen. Youtube on siitä hieno kanava, että sinne voi ladata millaisia videoita vain, tietysti hyvän maun rajoissa. Omalle Youtube-kanavalle voi ladata vakavia videoita tai järjestön kuulumisista kertovia videoita.

Yhteiset Lapseemme ry:n ei tarvitse vielä perustaa omaa tiliään Youtubeen, koska ensiksi kannattaa saada kuntoon Facebook, Twitter ja blogi. Myöhemmin kuitenkin, kun järjestö alkaa julkaista paljon videomateriaalia muun muassa blogissaan, niin silloin kannattaa harkita oman tilin perustamista Youtubeen, koska sinne linkitetty video voi tuoda järjestön verkkosivuille paljon vierailijoita. Lisäksi linkki kannattaa laittaa myös Facebookiin ja Twitteriin. (Seppälä 2011, 56.)

12 Hyödylliset internetosoitteet

Alle on listattu hyödyllisiä internetosoitteita, jotka auttavat Yhteiset Lapsemme ry:tä sosiaalisen median valloituksessa.

-Facebookin mainosten luominen

www.facebook.com/business/ads/

-Facebook-sivun julkaisut suoraan myös Twitteriin

www.facebook.com/twitter

-Google Alerts

www.google.com/alerts

-Google Analytics

www.google.com/intl/fi/analytics/

-TinyUrl

www.tinyurl.com

-Tweetstats

www.tweetstats.com

-Twitterfeed

www.twitterfeed.com

Lähteet

Adoptioperheet Ry:n Facebook 2012. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/adoptioperheet?ref=ts>. Luettu 19.3.2012.

Blogimarkkinointi 2011. Mikä blogille nimeksi. Luettavissa:

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/10/mika-blogille-nimeksi/>. Luettu 27.3.2012.

Facebook 2012a. Twitter. Luettavissa: <http://www.facebook.com/twitter/>. Luettu 3.4.2012.

Facebook 2012b. Facebook for business. Ads. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/business/ads/>. Luettu 22.3.2012.

Google Alerts 2012. Luettavissa: <http://www.google.com/alerts>. Luettu 22.3.2012.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Marttinen, I. 2.1.2012. Tiedottaja. Yhteiset Lapsemme ry. Haastattelu. Helsinki.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Luettavissa:

<http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf>. Luettu 5.4.2012.

Pelastakaa Lapset Ry:n Twitter. Luettavissa:

<https://twitter.com/#!/pelastakaalapse>. Luettu 19.3.2012.

Plan Suomen Facebook 2012. Luettavissa: <http://www.facebook.com/plansuomi>.
Luettu 19.3.2012.

Plan Suomen Twitter 2012. Luettavissa: <https://twitter.com/#!/plansuomi>. Luettu
19.3.2012.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Support Twitter 2012a. Luettavissa: <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/109-tweets-messages/articles/49309-what-are-hashtags-symbols#>. Luettu 16.3.2012.

Suomen Unicefin Twitter 2012. Luettavissa: https://twitter.com/#!/unicef_fi. Luettu 19.3.2012.

Suomen World Visionin Twitter 2012. Luettavissa:
<https://twitter.com/#!/WorldVisionFI>. Luettu 19.3.2012.

Tilastokeskus 2011a. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2011. 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö.

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html. Luettu 28.2.2012.

Tilastokeskus 2011b. Tilastot. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2011. Liitetaulukko 15. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html. Luettu 12.3.2012.

TinyUrl 2012. Luettavissa: <http://tinyurl.com/>. Luettu 19.3.2012.

Treadaway C., Smith, M. 2010. Facebook Marketing. An hour a day. Wileys Publishing Inc. Indiana.

Tweetstats 2012. Luettavissa: <http://tweetstats.com/>. Luettu 20.3.2012.

Twitter 2012. Pia Myllymäki. Luettavissa: <https://twitter.com/#!/piamyllymaki>. Luettu 16.3.2012.

Twitter. Twitter for business. Learn the basics. Best practices. Luettavissa: <https://business.twitter.com/fi/basics/best-practices/>. Luettu 16.3.2012.

Twitterfeed 2012. Help. Luettavissa: <http://twitterfeed.com/help>. Luettu 3.4.2012.

UNICEF Finlandin Facebook 2012. Etusivu. Luettavissa: <http://www.facebook.com/UNICEFFinland>. Luettu 19.3.2012

Unicefin Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/#!/unicef>. Luettu 19.3.2012.

Youtube 2012. About Youtube. Luettavissa: http://www.youtube.com/t/about_youtube. Luettu 27.3.2012.

Liitteet

Liite 1. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. (Tilastokeskus 2011b)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä
% -osuus väestöstä					
16-24v	89	86	84	75	27
25-34v	79	78	72	62	23
35-44v	60	58	50	38	13
45-54v	32	29	23	18	4
55-64v	16	15	12	9	2
65-74v	9	6	4	2	1
Opiskelija	88	84	82	75	30
Työllinen	49	47	41	32	10
Eläkeläinen	10	9	6	4	1
Perusasteen koulutus	46	44	41	36	13
Keskiasteen koulutus	46	44	40	34	12
Korkea-asteen koulutus	49	46	39	30	9
Pääkaupunkiseutu	58	55	49	41	15
Suuret kaupungit	57	54	50	43	14
Muut kaupunkimaiset kunnat	44	41	37	29	11
Taajaan as/maaseutum. kunnat	37	36	31	26	8
Miehet	46	43	38	31	10
Naiset	48	46	42	36	12
Yhteensä	47	45	40	33	11